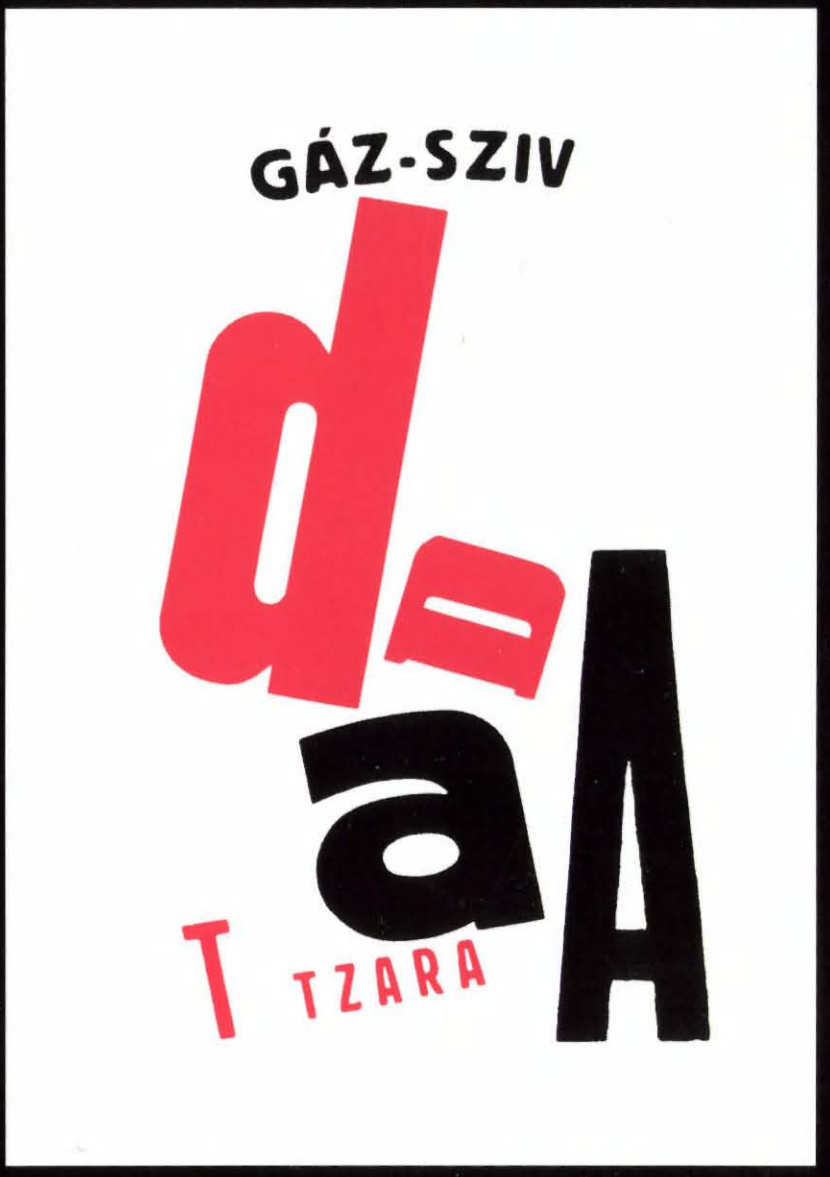
LAJOS KASSÁK



REKLAME UND MODERNE TYPOGRAFIE

LAJOS KASSÁK · REKLAME UND MODERNE TYPOGRAFIE
TEXTE UND BILDER

munka
világszemléleti beszámoló
irodalom
művészet
pedagógia
világpolitika
munkáskultúra
szerkeszti:
fizessen elő

LAJOS KASSÁK

REKLAME
UND
MODERNE TYPOGRAFIE

HERAUSGEGEBEN VON

FERENC CSAPLÁR

KASSÁK MUSEUM BUDAPEST 1999

Veröffentlicht mit Unterstützung
des ungarischen Kultusministeriums und der Frankfurt '99
gemeinnützigen GmbH (Budapest)
der Abgeordnetenversammlung der Hauptstadt Budapest
und von Herrn Paul Kövesdy (New York)

Übersetzung: Paul Kárpáti (S. 7–24, 65–81)
Dr. Irene Rübberdt (S. 5–6)
Ferenc Csaplár (S. 82–94)

Buchgestaltung: Ferenc Csaplár

Abbildung Umschlag (Vorderseite): Kassáks Typografie
zur Ausgabe vom Tristan Tzaras Bühnenstück „Gas-Herz", 1922
Abbildung Umschlag (Rückseite): Foto von László Vámos, 1963

Reproduktionsarbeiten: László Bókay, Csaba Gál,
Margita Wickenhäuser (Mannheim), Rob Kollard (Haag)

Die Ungarische Nationalbibliothek
die Hauptstädtische Galerie Budapest
die Städtische Kunsthalle Mannheim
Haags Gemeentemuseum
sowie Herr Carl László und Herr Ferenc Kiss
genehmigten die Veröffentlichung der in ihren Sammlungen
befindlichen Werke.
Für ihre Hilfsbereitschaft gebührt ihnen Dank.

ISBN 963 03 8377 2

© Kassák Museum, Ferenc Csaplár, Paul Kárpáti, Dr. Irene Rübberdt
Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich seiner Teile
ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberechtsgesetzes
ist ohne Zustimmung des Verlages
unzulässig und strafbar.
Das gilt besonders für Verfältigungen, Übersetzungen
Mikrofilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung
in elektronischen Systemen.

Druck: Prospektkop

DAS PLAKAT UND DIE NEUE MALEREI

Es ist eine alte Weisheit: Künstler und Mensch sind als Begriff untrennbar, nur wenn wir diese „zwei Leben" als Einheit betrachten, kommen wir bei der Beurteilung des künstlerischen Produkts zu einem objektiven Ergebnis. Wenn wir uns aber zu dieser Ansicht bekennen, dann stellen wir uns damit scheinbar auf den Standpunkt des Determinismus und sind bereit, alle Töne, Farben und Bewegungen des Lebens als Elemente eines vorherbestimmten, ständig von außen beeinflußten Prozesses zu begreifen – und das wäre gleichbedeutend mit der Theorie der völligen Subordination. Wir bekennen, daß der Mensch als physisches und extrem kollektives Wesen ständig den Einflüssen der Außenwelt ausgesetzt ist, seine geistige Überlegenheit über alle Dinge aber – und hier brechen wir aus dem orthodoxen Determinismus aus – verleiht ihm dennoch die Möglichkeit, mindestens fünfzig Prozent der Einflüsse abzuwehren und die ihm aufgezwungene Lebensweise in eine möglichst bewußte, eigenständige Richtung zu korrigieren. Diese These gilt für den Menschen als geistigen Faktor, und sie gilt noch vielmehr für den Künstler als das humane Maximum.

Betrachten wir aus diesem Blickwinkel die moderne Malerei.

Gegen die kürzlich zum Abschluß gekommene Bewegung, die die Flagge des Impressionismus zum Sieg führte, möchten wir die Entwicklung auf anderen, sicheren Wegen schnurstracks einem anderen Ziel entgegentreiben. An die Stelle des naiven Staunens der Impressionisten soll das maßvolle, selektive Sehen des von allen prinzipiellen Konventionen und sentimentalen Gefühlsmomenten kulturvoll entkleideten Menschen des 20. Jahrhunderts treten. Statt der bisherigen schönen Wahrheit, der Künstler sei eine Harfe, auf der das Leben seine launischen Lieder spielt, soll jetzt die harte Wahrheit gelten, daß das Leben nur rohes, untergeordnetes Material für das gestaltende Genie des Künstlers sei.

Das Modell, hingestellt vor das Auge des neuen Malers, ist kein nachzubildendes Thema, es ist allein an Formen gemahnender Stoff für den schöpferischen Willen!

Der Stoff ist also nur als Sprungbrett für die Phantasie des Künstlers geeignet, nur Kompensation jener intensiven Kopfarbeit, die ständig sich aus ihrem Milieu zu befreien sucht, und sei dieses Milieu gar die heutige Welt. Wir denken hier nicht an die üblichen Begabungen, an die dekadenten Talente, sondern an das Genie im engsten Sinne des Wortes, das stets als Prophet, als turmgleiches Individuum an die Spitze der Massen geboren wird.

Ausgangspunkt der neuen Malerei ist also die Natur – doch Naturalismus kann diese Kunst niemals sein (nicht einmal im Sinne Giottos, obwohl dieser, im Vergleich zu dem ebenfalls naturalistischen Jordaens, bereits ein wahrer Gott ist), weil ihr Ziel nicht in der möglichst weitgehenden Annäherung an die Natur besteht: sie will vielmehr möglichst weit von ihr wegschwingen, will über sie hinwegschwingen.

Reiner Naturalismus ist nichts anderes als liberale Kontemplation, der wahre Künstler aber ist zu allen Zeiten ein revoltierendes, revolutionäres Temperament!

Ich, der ich meine Augen schon weitgehend auf die mich umgebende Natur gerichtet habe, brauche kein malerisches Produkt, das im wahrsten Sinne des Wortes die Äußerlichkeiten einer Landschaft oder eines Körpers geschickt auf die Leinwand produziert. (Das ist Naturalismus.) Ein solches Bild mag ein akzeptabler Wandschmuck sein oder ein Beweis für das großartige Affentalent eines lieben Freundes: das Ziel der Kunst aber ist ein anderes. Sie kann sich nicht einmal mit der Rolle des Chronisten zufriedengeben, zumal heute, da wir die Ereignisse in der Welt mit einem viel einfacheren technischen Verfahren (mit dem Kinematogramm) fast haargenau kopieren können.

Zusammenfassend: Die neue, in unserem Sinne zeitgemäße Malerei wird jenseits des Naturalismus und jenseits des Impressionismus zur Welt kommen (und dabei die unbestreitbaren Errungenschaften beider Schulen in sich verschmelzen).

Die Malerei der vergangenen Jahrhunderte hat uns als absoluten Wert vor allem die Art der Bearbeitung des Themas, die Darstellungskraft des Künstlers überliefert - das ist eine allgemein bekannte Feststellung. Der soziale Wert, der in der Entscheidung für ein Thema liegt, ist immer ein vorläufiger; für die Nachwelt kritisch bewertbar aber wird ein Bild durch die Art seiner Ausführung ... Und das ist der Punkt, an dem uns die Begegnung von Plakat und neuer Malerei sinnvoll erscheint.

Wie die Handelsvertreter, die vor noch gar nicht allzu langer Zeit mit Hunden gejagt wurden und heute durchaus zu angesehenen Akteuren unseres gesellschaftlichen Lebens avancierten, so ist auch dem Plakat, einst aus den „heiligen Hainen" der Kunst ausgestoßen, inzwischen eine wahrhaft lebendige Rolle beschieden worden. die auf alle Momente unseres materiellen Lebens Einfluß nimmt.

Das gute Plakat ist ein schier unfehlbarer Gradmesser für unser kommerzielles, industrielles, politisches und künstlerisches Leben. Im Bild des Plakats schafft sich jedes größere Unternehmen seinen eigenen Anwalt, der anstelle von hunderttausend Mündern Marktpropaganda betreibt, sich mit Farben und Formen hineinschreit in jedes sehende Auge, Tag und Nacht sich für die Geschäftsinteressen seines Auftraggebers einsetzt.

Auf dem guten Plakat muß die feilgebotene Ware nicht abgebildet sein (ist sie auch nicht), es *erzwingt* seine Wirkung allein mit der Kraft der Suggestion.

Das gute Plakat steht immer im Zeichen des Radikalismus (sein Meister will mit ihm immer eine träge Masse oder eine feindliche Strömung durchbrechen), deshalb tritt es niemals als bloßer Teil einer Menge, sondern als eine autonome absolute Kraft auf den Plan. Es ist von Natur aus immer agitativ, doch im Grunde niemals eingeschränkt. Denn das gute Plakat ist nicht nur als Geschäftsvermittler von Bedeutung, es ist auch als reines künstlerisches Produkt ohne Vorbehalt genießbar und bewertbar, wie ein Landschaftsbild oder ein Porträt. Es ist in der Lage, alle bisherigen Werte der Malerei in sich zu vereinen und leichter als jedes „künstlerisch" gestaltete Bild sogar noch zu bereichern, ohne seine tatsächliche Mission einzubüßen.

Ich weiß nicht, ob die neuesten Schulen (Futurismus, Kubismus, Expressionismus, Simultanismus) die im Plakat verborgene gewaltige Ausdruckskraft und die zahllosen neu-

en malerischen Möglichkeiten bemerkt haben, test steht jedoch, daß ihre Suche, auch wenn es eine in Etappen ist, dem freien, eigenwilligen Stil des Plakats entgegenstrebt.

Noch nie hat es eine Malergeneration gegeben, die mit technischen Schwierigkeiten derart zu kämpfen gehabt hätte wie die unsere. Es ist das Ringen des nach Freiheit strebenden Individuums gegen den Determinismus.

Diese revolutionäre Regung ist nur in ihren Dimensionen neu und in der Art, wie sie zugleich aus mehreren Richtungen in Erscheinung tritt; im übrigen hat es diese plötzlichen Eruptionen im Evolutionsprozeß der Kunst schon früher gegeben. Sie waren damals nicht unbegründet und sind es auch jetzt nicht. Immer waren sie die Vorboten einer gewaltigen Gesellschaftsreform, im ungünstigsten Falle deren organischer Teil. Gab es sie in den Jahrhunderten des Christentums, in der Epoche der Leibeigenschaft, so muß es sie erste recht in unserer Zeit geben, in dieser Zeit der freien Konkurrenz, der brennenden sozialen Probleme, des Strebens nach Welterlösung. Auch die Malerei braucht, wie die Philosophie, die Politik und die Technik, ihren Aufschwung, sie kann nicht im Gestern verharren, selbst wenn die Vergangenheit doppelt so viele große Meister hervorgebracht hätte.

Die Maler wollen heute andere Dinge zum Ausdruck bringen, und damit werden andere Ausdrucksmittel nötig.

Die glatte, ins Detail gehende Manier, wie wir sie von den meist religiösen Kunstwerken der alten Meister kennen, genügt heute nicht mehr, sie befindet sich nachgerade in Disharmonie zum anstehenden Themenkreis.

In den riesigen Metropolen erleben wir das Jahrhundert der Technik und der Soziologie. Das mystische Forschen nach der Gottheit wurde von tausend anderen, brennenderen, naheliegenderen Problemen überlagert, die Apotheose der stillen Dorfidyllen wurde in uns von den gierigen Augenblickserlebnissen unseres modernen Nervensystems verdrängt. Statt uns in patriarchalischer Ergebenheit zu verlieren, taumeln wir im Sturm des Krieges, und wer in diesem Jahrhundert arbeitet, wer den Charakter dieses Jahrhunderts wiedergeben will, der muß mit all seinen Nervenfasern, mit seinem Blut und mit seiner Arbeit ein Mensch seiner Zeit sein.

Heute sind das am ehesten die Futuristen, Expressionisten und die übrigen „Verrückten"; unter den Einflüssen der Zeit streiten sie für einen bewußten Ausweg, ganz im Gegensatz zu den „Vernünftigen", die eine Leiter an das in seinem Innersten tote Klassische anlehnen. Wie unser Jahrhundert die chaotische Mischung einer erneut nach Ausgleich strebenden Gesellschaft darstellt. so sind die neuen Künstler die Primitiven der künftigen klassischen Malerei (nicht aber zu verwechseln mit den rückgratlosen Neoprimitiven, auch nicht mit Henri Rousseau, der ein genialer Autodidakt sein mag, für die neue Malerei aber ohne Bedeutung ist). Allein bei den Negern und bei den klassischen Primitiven des 12. Jahrhunderts finden wir das Pendant für das heutige Suchen.

Wie die Urprimitiven (wenngleich in kultivierterer, komplizierterer Form) leben wir heute wieder unter gottbeseelten Stammlern.

Der Weltenwandel, der über die Menschen gekommen ist, verträgt keine zum Gesetz hochstilisierten Formen, der vom heißen Leben beseelte Künstler gibt sich, in Schweiß geraten, mit den vorhandenen Ausdrucksmitteln nicht zufrieden. Daher die verständnislose Verwirrung in den Augen der Laien, und daher die manchmal tatsächlich übertriebene Manier, in die sich die Suchenden hineintreiben lassen. Am Wert ihrer Wahrheit allerdings ändert das alles nichts.

Wie der Plakatkünstler sind auch sie in ihrem eigenen künstlerischen Kontext Kämpfer, Propheten und Menschen.

Mit ihren Bildern wollen sie eine reinigende Macht in die Zeit katapultieren, mit ihrer Kunst sind sie die Richtungspfeiler des kreißenden Jahrhunderts. Ihre Bilder sind kein Raumschmuck mehr, immer wieder wollen sie als lebendige Frage- und Ausrufezeichen vor der intellektuellen Menge stehen. (Damit unterwerfen wir uns jedoch den erwähnten Schulen nicht, sie sind nichts als Stufen zum großen Ganzen, allein aus ihrer bewußten Begegung wird der wirkliche Wert geboren werden.)

Der neue Maler ist ein moralisches Individuum, voller Glauben, voller Sehnsucht nach Einheit!

Seine Bilder aber sind Waffen!

Er verliert sich nicht im Ästhetisieren, Nuancen zählen nicht, wichtig ist allein das Wesen (in Thema und Ausführung), das in seiner essentiellen Großartigkeit immer eine lebendige und offensive Einheit verkörpert.

Die neue Malerei entsteht im Zeichen der Monumentalität, kontrolliert vom Verstand, und dient in ihrer Gesamtheit einem – verglichen mit dem heutigen – freudigeren Ziel!

Ihr Charakter ist wie der des Plakats: individuelle Demonstration und freie Kraft.

Von den smaragdenen Meeren, den cremefarbenen Birkenwäldern und den „nüchtern betrachteten" Wachsschenkeln sind wir bereits geheilt.

Wir wissen, daß wir sind; unser Leben akzeptiert auch in der Kunst nur das Leben.

Mit all unserer Sehnsucht wünschen wir: Wie das Plakat die moderne Stadt auf großartige Weise ergänzt, so möge das Bild Leben in unser Zimmer bringen, Leben, das außerhalb von uns existiert und alle industriellen Gegenstände bezwingt. Und wie die Plakate auf den bunten Litfaßsäulen in starrköpfiger, rebellischer Laune miteinander wetteifern, so mögen auch die Bilder in den muffigen, ermüdenden Ausstellungen in Wettstreit treten!

MA [HEUTE] 1. JG. NR. 1 (15. NOV. 1916) S. 2–4

DAS „SCHÖNE" UND DAS „HÄSSLICHE" BUCH

Für eine, wenn auch nicht die hervorstechendste, jedenfalls aber sehr bezeichnende Manie der jungen Künstler hält man die Pflege des „schönen Buches". Gestrenge Parteimenschen hinwiederum, von denen die neuen künstlerischen Bestrebungen vorbehaltlos als „dekadente Auswüchse" der verfallenden Gesellschaft eingeschätzt werden, definieren diesen Kult als ein ebenfalls antisoziales Charaktermerkmal der neuen Kunst. Sie sind, nicht anders als die schlechten Geschäftsleute auf der anderen Seite, aus ihrem mechanisch auf einen Punkt gerichteten Blickwinkel, der Meinung, es sei nebensächlich, wie ein Buch herausgegeben wird, es komme nur darauf an, was darin herausgegeben wird, und wie große Massen es aufgrund seiner Wohlfeilheit erreichen kann. Denn für diejenigen, die um jeden Preis „Massenkultur" vertreiben, bleibt selbst ein auf Zeitungspapier gedrucktes und mit entsetzlichen Drahtfäden durchschossenes Buch immer noch ein Buch, das heißt es verbleibt bei seiner einzigen Berufung, der Erziehung der Völker. Wir sehen also bei diesen Leuten, daß sie, wenn vom Buch als Gegenstand die Rede ist, nur seine notwendige Wohlfeilheit als Ware hervorheben und vergessen, daß etwas, um billig zu sein, noch nicht mit Bestimmtheit damit einhergehen muß, daß es auch antiästhetisch und antihygienisch sei. Sie vergessen, daß wir in einer kapitalistischen Gesellschaft leben, und somit ein schlecht, ein „häßlich" ausgestattetes Buch nicht darum als ein selbst im Vergleich zu Strumpfhaltern und Tramfahrscheinen typischeres Dutzendprodukt zusammengeklopft wird, damit die breiten Massen es so leichter erstehen können, sondern auch darum, weil der Verleger mit geringerem Kapital- und Zeitaufwand zu schnellem Profit kommt. Das „schöne" Buch kann also nicht „antisozial" sein seiner Schönheit wegen, und ein „häßlich" aufgemachtes Buch ist nicht unbedingt ein soziales Phänomen für eine Epoche, und ebensowenig ist es ein substantieller Gradmesser für den Kulturhunger der Massen. Wohl aber geht das häßliche Buch mit ethisch und ästhetisch heruntergekommenen Zeiten unvermeidlich einher, das heißt es ist im Endeffekt ein antisoziales Phänomen so, wie der Bau von Massenwohnquartieren antisozial ist. Es ist wahr: auch in einem „häßlich" aufgemachten Buch kann allerseriöseste Literatur ohne rationale Einbuße gelesen werden, und es ist wahr, daß ein Mensch, der sonst keine Unterkunft hat, sich von den Mühen des Tages auch in einem Massenquartier ausruhen kann; wir wissen jedoch, daß die Nachtruhe nicht bloß die Relaxation unserer Muskeln, sondern auch neues Kräftesammeln bedeuten muß, und wir wissen, daß wir nicht nur, um unseren Verstandeskreis zu neuen Horizonten hin zu erweitern, lesen, sondern auch um uns unmittelbare Erlebnisse zu verschaffen, emotional reicher zu werden und uns zu sensibleren und willensstärkeren Menschen hochzuentwickeln. Nun hat aber das Massenquartier ebenso wie das „häßlich" aufgemachte Buch nicht nur eine lebenserhaltende und erzieherische, sondern auch eine demoralisierende Auswirkung auf den Menschen. Das Buch tritt uns als äußere Form, als vermittelndes Gefäß einer bestimmten Aussage, eines von bestimmten Erlebnissen und Willensakten geprägten „Themas" entgegen. Und wenn wir anerkennen, daß bestimmte Aussagen jeweils nur in bestimmten Genres (Gedicht, Drama, Erzählung usw.) ohne Einbuße erscheinen können, müssen wir auch anerkennen, daß bestimmte Genres ihre Wirkung hundertprozentig jeweils nur in einer bestimmten Form, nur in einem ihrem eigenen Charakter gemäßen Gefäß, das heißt Buchgestalt erreichen können. Einfach gesagt: Ein Buch soll nicht aufgeputzt „schön" und nicht wohlfeil „häßlich" sein, sondern es muß in seinem Erscheinen, da es vor uns hin tritt, wie jegliches Ding, das wirken will, Charakter haben. Denn bei uns, Zeitungen instinktiv abgeneigten Menschen (und auf die breiten Massen trifft es noch mehr zu), kann seine Wirkung nur das erreichen, was äußerlich und innerlich eine unauflösliche Einheit bildet. Und ein Buch, als vermittelnde Form irgendeines literarischen Werkes, vermag seine Wirkung voll und ganz nur dann zu erreichen, wenn es in seinem äußeren Erscheinungsbild mit dem inneren Gehalt technisch-ästhetisch deckungsgleich ist und dessen Herausstellung befördert. Oder sollte es ein purer Zufall sein, daß die bisherigen Epochen, ja literarische Gruppen, Buchtypen zur möglichst kräftigen Hervorkehrung ihrer selbst geschaffen haben? Bekanntlich hat sich für wissenschaftliche Werke im Lauf der Geschichte nahezu generell obligatorisch ein gänzlich anderer Buchtypus entwickelt als etwa für die Belletristik; und wir wissen, wie unterschiedlich die Buchformen und Typografien in den Zeitaltern der Klassik, des Barocks oder des Biedermeiers waren. So wie jede Menschengruppe mit einer einigermaßen klaren oder noch klareren Weltanschauung im wirtschaftlichen und politischen Leben der Gesellschaft Spuren ihres gestalterischen Willens hinterläßt, so formt sie auch die ererbten künstlerischen Werte der Epoche neu, und dabei hat sie auch die ihrer eigenen Zeit, ihren Ideen und Empfindungen gemäßen neuen Buchformen zu erschaffen.

Charakteristisch ist jegliches Produkt eines Zeitalters. Unser Zeitalter ist eines des Übergangs; seinen bürgerlichen Scharfblick hat der Mensch eingebüßt und sein soziales Gleichgewicht noch nicht gefunden. In der Politik, Wissenschaft, Technik und Kunst führen wir gleichermaßen ein Augenblicksdasein. Die bisher für absolut genommenen Wahrheiten der Wissenschaft haben wir gestürzt, und die neuen Gesetze haben wir noch nicht aufgestellt. Wir haben keinerlei „Positivum" aufzuweisen, denn was wir heute vorausschauend denken, dessen Gegenteil akzeptieren wir morgen als ebenso natürlich und selbstverständlich. Und für nichts haben wir ein ausgearbeitetes Programm wie auch keine konsequente Taktik, und darum haben wir nichts sonst als unsere Anläufe zu waghalsigen Versuchen. Aber wir sollten zumindest darauf achten, daß wir in unseren Anläufen nicht verhängnisvoll einseitig vorgehen. Die Welt ist aus Millionen von Einzelteilen zusammengefügt, und wer an diesem knirschenden Gefüge etwas verbessern will, der muß seine Sache bis zum letzten verrichten – der Politiker in der Politik, der Techniker in der Technik und der Künstler in der Kunst. Die Übermittlungsform des Schriftstellers ist das Buch; er muß also, um sich selbst ohne Einbuße darbieten zu können, als Mittel auch das neue Buch erschaffen.

Versuche dazu hat es auf dem heutigen ungarischen Markt bislang kaum gegeben.

Als einer der Lenker unseres kulturellen und ästhetischen Lebens (so etwas gibt es nämlich auch, selbst wenn wir uns noch lautstärker als kollektive Wesen deklarieren) hat das Buch seinen uns ähnelnden Charakter verloren. Und auch die wenigen Sachkenner, die das Buch bisher als charakteristisches gesellschaftliches Produkt begriffen, wissen heute lediglich über an sich „Schönes" oder „Häßliches" zu reden. Selbst unser bisher einziger Buchverleger und Drucker, Kner in Gyoma, der mit deutscher bzw. englischer Buchtechnik groß geworden ist, ist von seinem im Krieg eingeschlagenen bewußten und zielgerichteten Kurs abgekommen. Die von ihm herausgebrachten großformatigen Bücher von Balázs, deren Typografie nahezu das Stimmungsleben der Literaturwerke modulierend gestaltet war, waren die ersten Sensationen des neuen ungarischen Buchmarktes. Diese Bände waren, neben den Falus'schen „Buchentwürfen" des Verlags Nyugat, fest fundierte Unterpfande für die Möglichkeiten der Zukunft. Aber leider hat auch Kner nicht eingelöst, was er versprach. Es kam die Konterrevolution, die „neue ungarische Renaissance", und inmitten all des Lebenwollens begann auch Kner, anstatt den unsere Zeit repräsentierenden Buchtypus zu pflegen, Bücher zu stilisieren. Die Reihe „Ungarische Klassiker", die er jetzt herausgibt, kommt in der Kraft und im richtungweisenden Willen den ersten Büchern nicht einmal in die Nähe. Aus dem neuen Stil ist Stilisiererei geworden. Und diese Bücher können für manchen schön sein als l'art pour l'art dekorative Dinge, aber sie können keine charakteristischen, einen Typus formenden Erzeugnisse unseres vorwärtsdrängenden Zeitalters sein. Im heutigen Sinne brachten diese „schönen" Bücher und solcherlei Suche des Schönen auf der einen Seite die Bibel in Westentaschenformat und auf der anderen Seite Marx in Westentaschenformat zur Welt. Ganz zu schweigen von den im Gegenzug dazu geschlüpften „häßlichen" Büchern, die von Parteimenschen mit beengtem Gesichtskreis und Verlegern alten Zuschnitts in hohen Auflagen wohlfeil den Massen zugedacht wurden und aus denen die Verlage in der Tat erklecklichen Nutzen zogen. Und wer war es, der sich des Buches als eines Kulturinstruments daheim in Ungarn annahm, und wer war es im Exil?

Hier sind wir in dreijährigem Exil, und so wie wir keine ausgebaute politische Partei, keine auf seriösen Fundamenten organisierte Volkshochschule haben, haben wir auch den neuen, unsere Lebensauffassung repräsentierenden Buchtypus der „kämpferischen Emigranten" nicht hervorgebracht.

Und die auf diesem Gebiet dennoch etwas zuwege gebracht haben, das sind leider die sogenannten „närrischen Aktivisten" gewesen. Hier, wo sie noch prononcierter „weder Gut noch Geld" haben als daheim in Ungarn, versuchten sie wenigstens ihren eigenen Arbeiten eine auf den Leib geschnittene Kleidung zu schaffen. Und wenn da gesagt wird, sie hätten diese Arbeit unverstanden, also außer ihre eigene Passion zu befriedigen, ergebnislos geleistet, sind die Betreffenden im Unrecht. Eine größere Wirkung haben zum einen die sogenannten „häßlichen" Massenbücher und zum anderen die sogenannten „schönen", in ach so hübschem Einband versteckten erotischen „Extraausgaben" der Emigranten auch nicht erzielt. Oder falls doch – um so schlimmer für das ungarische Lesepublikum.

Die Suche der jungen Künstler nach einem neuen Buchtypus und einer neuen Typografie ist in gleichem Maße eine Zeiterscheinung, als ihre Kunst insgesamt eine Zeiterscheinung ist. Und was sie bislang hervorgebracht haben, ist den für die Salons stilisierten „schönen" Büchern wie auch den für die Massen hergestellten „häßlichen" Büchern feind, weil es einfach nur ein helfend-vermittelndes Instrument für die Mitteilung des Schriftstellers sein will. Ein Buch mit Charakter will es sein.

Bécsi Magyar Újság [Wiener Ungarische Zeitung] 25. August 1922, S. 5–6

Anzeige / Propagiert die neue Kunst! Ma, 10. Jg. Nr. 1–2 (15. Januar 1925) / Kat. 58.

Druck: „Elbemühl", Wien, IX., Berggasse 31.

ÜBER DAS BUCH

Das Buch ist kein zwangsläufiges Massenquartier von Wörtern, Sätzen oder sonstigen künstlerischen Kreationen. Es gibt schlecht gemachte Bücher ebenso, als es mißlungene Gedichte gibt – und umgekehrt. Die Schaffung eines guten Buches, die bewußte Nutzung des Papiers, die typografische Anordnung in Repräsentation des Textinhalts, das Heften oder Binden, eine charakteristische Formgebung für den inneren Gehalt und die äußere Gestalt – das ist eine ernste schöpferische Aufgabe. Ein Buch wird mit unseren optischen und taktilen Sinnen erfaßt, und diese beiden Aspekte sind die fundamentalen Elemente der Hervorbringung von Büchern. Um es recht zu verstehen: es gibt also Bücher guten poetischen, wissenschaftlichen, technischen usw. Inhalts, und es gibt das bloße Buch als Gegenstand, als Produktion eines Berufszweiges. Wenn wir nun, ohne den Text zu bestimmen, der lediglich ein partieller Stoff des Ganzen ist, vom Buch sprechen, verstehen wir unter dieser Benennung einen aus unterschiedlichen Stoffen zusammengesetzten Gegenstand. Das gute Buch ist eine gegenständliche und stoffliche Kreation. Kennzeichnend für sie sind Wirtschaftlichkeit, Haltbarkeit, leichte Herstellbarkeit, Hervorhebung der zur Mitteilung bestimmten Bestandteile und dadurch Erleichterung der Arbeit des Lesers oder Betrachters, kurzum gute Übersichtlichkeit des inneren Gehalts und der äußeren Gestalt – so der reine Typus. Es gab Zeiten, wo das Buch im Gegensatz zu seiner Berufung der Sammelleidenschaft von Aristokraten und dem Ästhetizismus braver Bürger diente; in unserer Zeit ist das Buch ein notwendiger Gebrauchsgegenstand, und so muß sein Charakter statt von der individuellen Ästhetik vom utilitär Allgemeinen determiniert sein. Wir benötigen nicht bezaubernd schöne, sondern billige, haltbare und leicht handhabbare Bücher. Wir sind Menschen der Geschwindigkeit und der Bequemlichkeit. Für uns ist das Buch kein lebloser Dekor, sondern aktiver Lebensgefährte, ein wichtiger Bestandteil unserer alltäglichen Bedürfnisse. Wir mögen sehr wohl leicht verdauliche Speisen, bequem geschneiderte Kleidung, gut durchlüftete und helle Wohnungen – so ist es nur verständlich, daß wir das gleiche auch vom Buch erwarten: es zu berühren soll unseren Händen wohltun, und der zur Mitteilung bestimmte Stoff soll von unseren Augen leicht und mit möglichst geringer Einbuße erfaßt werden können. Jedermann konnte bereits die Erfahrung machen, wie ungenießbar ein an sich gutes Gedicht durch die Papiersparerei der Verlage und die fachliche Unqualifiziertheit des Drukkers verkrüppelt werden kann. Oder im anderen Extremfall: wie einem die Amateureditionen der Schmockklüngel, etwa die Bibel oder Marx in der Westentasche, auf die Nerven gehen. Gegen diesen mit unverhohlener Gier oder ästhetischer Einfalt erzeugten Müll und preziösen Kitsch müssen wir protestieren, allerdings können wir die Form betreffend keinerlei Forderung vor uns hinbauen. Die Güte, d.h. die Gegenstands- und Stoffgemäßheit eines Buches, ist jederzeit durch den zum Druck bestimmten Stoff determiniert. Sieht man einmal vom Einfluß äußerer Faktoren (mangelnde fachliche Qualifizierung und falsch verstandenes materielles Interesse) ab, kommt es, was das Gelingen betrifft, auf die gute oder schlechte, die richtige oder falsche typografische Gestaltung an. Die Typografie eines Buches ist es, die wir in erster Linie als dominant erachten; sie ist das, was den zur Mitteilung bestimmten Inhalt unseren Empfindungen und unserem Hirn vermittelt. Folglich kommt es darauf an, daß die Typografie eines Buches, gemessen an dem zu vermittelnden Stoff, sachgerecht, leicht faßbar und in ihrem ganzen Erscheinen wirksam sei. Zur Verschlampung und Verkitschung des Buches haben – neben der Habsucht der Verleger und der Unbekümmertheit der Autoren – auch die sogenannten „modernen" Grafiker erheblich beigetragen. Diese fingerfertigen und oberflächlichen Individuen haben die weißen Seiten des Buches, ja häufig sogar die Partien zwischen den Texten reineweg als Dekorationsfläche aufgefaßt und mit ihren individuellen Tricksereien und zierenden Schnörkeleien vollgestreut. Unbekümmert darum, daß das Buch durch überflüssigen „Zierat" seinen eigenständigen Charakter einbüßt, übten sie nicht nur auf die ästheti-sche Auffassung des Publikums, sondern auch auf die Entwicklung des Druckgewerbes einen verhängnisvollen Ein-fluß aus. In den Revues für Grafik kann man sehen, daß ein Großteil der Setzer, von irgendwelchem Pseudo-Expressionismus besessen, trotz vorhandener Fachkenntnisse den eigenen Möglichkeiten immer mehr enträt und sich in einem dem druckerischen Material entgegengesetzten Formalismus verliert. Und doch ist es unzweifelhaft, daß die Schaffung eines Buchtypus, der unsere Zeit repräsentiert, in den Händen der jungen Druckergeneration liegt. An ein wertbares Resultat ist so lange nicht zu denken, als diese Generation nicht einsieht, daß sie anstatt künstlerischen Posierens zurückkehren muß zum gegebenen Material der Serienproduktion, zur Unmittelbarkeit des Ausdrucks und im allgemeinen – zu den ökonomischen Gesetzen schöpferi-schen Tuns.

Lajos Kassák: Álláspont (Standpunkt), Wien 1924 / Titelblatt / Kat. 64.

TISZTASÁG KÖNYVE [BUCH DER REINHEIT] BP. 1926, S. 13–14

DIE REKLAME

Nicht nur die Schmöcker der Ästhetik, auch wissenschaftliche Soziologen und Volkswirtschaftler behandeln die Reklame mit Geringsschätzung. Der Ästhetiker sieht darin eine profane Äußerlichkeit, der Soziologe eine Destruktion des Handels und der demokratischen Lebensformen im allgemeinen. Es ist nicht sonderlich schwer, diesen zwei Einwendungen Thesen entgegenzuhalten:

I. Das *Schöne* an sich ist eine leere Fiktion, weil Schönheit eine bloß sekundäre Erscheinung ist und lediglich als Folge, als Eigenschaft dieses Dinges auftritt. Ist ein Ding an sich vollendet, zweckmäßig, so ist es unbestreitbar auch schön. Die Schönheit als Eigenschaft ist ein notwendiges Attribut jeder organischen und organisierten Einheit. Die Reklame als menschliches Produkt kann sowohl schön als häßlich sein, ihre Geringschätzung aus ästhetischen Gründen ist daher keine kritische Stellungsnahme, sondern unverantwortliche und unzeitgemäße Schmockerei.

II. Die gute Reklame ist ästhetisch schön und gesellschaftlich unentbehrlich. Sie ist ein Produkt des Handels, und der Handel ist eine Folge der erhöhten Lebensansprüche des Menschen. Nichts ist leichter, als die heutige Reklame Europas als schlechthin geschmacklos und antisozial zu verdammen. Nicht anders jedoch verhält es sich mit dem heutigen, auf freier Konkurrenz beruhenden Kapitalismus. Daraus folgt nun nicht die endgültige Negation des Handels, sondern die Notwendigkeit, ihm eine soziale Grundlage zu geben. Zweifellos entfaltet Rußland heute eine weitaus umfassendere kulturelle und wirtschaftliche Propaganda als unter dem Zarismus. Es hat die Reklamen nicht abgeschaft, sondern von egoistischen Privatinteressen befreit und in den Dienst der Gemeinschaft gestellt. Sie wirkte dadurch nicht nur im moralischen Sinne, sondern auch künstlerisch neu geboren. Die russische Reklame hat sich, vielfach in Übereinstimmung mit der amerikanischen, von der individuellen Grafik entfernt und erkannte ihren ureigenen Charakter: sie wurde einfach, ökonomisch, demonstrativ.

In diesem Sinne ist die gute Reklame ein aktiv-sozialer Faktor unseres Lebens und ihre Erscheinungsform nicht schön oder häßlich, sondern wirksam oder unwirksam zu nennen. Ihre Ausdrucksmittel zwar sind, wie diejenigen der subjektiven Künste, Farbe, Ton und Form, doch unterscheidet sie sich ihrem Wesen nach auch vom Kunstgewerbe. Ein gelungenes Plakat kann auch zum Erlebnis werden, ein malerisch vollkommenes Bild kann unmöglich den Hunger nach Neuheit und Sensation erwecken. Das Publikum genießt in der Gemäldeausstellung den passiven Ästhetismus der subjektiven Kunst, vor der Reklamsäule dagegen erregt es nicht das nebeneinander, sondern der Kampf der Plakate untereinander.

Die gute Reklame, sie möge optisch (Plakat, Flugzettel, Prospekte, die in die Nacht blitzenden Lichtbuchstaben) oder akustisch (das Schrillen einer Sirene, Glockensignale) sein, tritt stets mit der Plötzlichkeit des Überraschenden auf den Plan; hinter ihr steht die Legion der auf den Markt gelangenden Waren. Sie ist nicht die Vermittlerin eines außerhalb ihrer stehenden Dinges, sondern der zwischen Erzeugung und Verbrauch stehende demonstrative Kraftkomplex.

Die Grundelemente der guten Reklame sind Soziologie und Psychologie.

Stimmungsnuancen und illustrative Redseligkeit widersprechen dem Wesen der Reklame, bringen es um die Promptheit der Wirkung, um die überzeugende Suggestion. Die gute Reklame ist nicht analytisch und definierend, sie ist synthetisch – Einheit von Zeit, Inhalt und Stoff. Diese ihre elementare Einfachheit und Reinheit läßt uns im Straßengewühl stillstehen und in ein Warenhaus treten, das uns vor einer Minute nicht einmal vom Hörensagen bekannt war, diese gibt uns das Buch eines nie genannten Autors in die Hand, weckt uns aus der Blindheit und Taubheit des Alltags, *macht uns durch ihre elementaren Farben und dynamischen Formgliederungen neugierig und entschlossen.*

Die Reklame ist ein charakteristischer Ausdruck des kulturellen und wirtschaftlichen Niveaus der Zeit. Die Lichtreklame der Großstadt, die über den Häusern strahlenden Transparente, die Glassäulen der Ringstraße mit ihren ins Auge springenden Buchstaben, ihren trotzigen Ausrufzeichen sagen dem Fremden mehr und in einer objektiveren Weise, als der reaktionäre Wortschwall des dickleibigsten Baedeker; der fachgemäß entworfene Prospekt eines Warenhauses mit seinen geradgeschnittenen leicht zusammenfaßbaren Buchstaben, der richtigen Raumverteilung von Licht und Dunkel, ist als ruhiger und einfacher Gegenstand, unendlich mehr anspruchs- und vertauenserweckend. Ein unerwartet erschallendes Hornsignal erhält uns eine Autofabrik oder ein Kino, vor dem wir diesen „sinnlosen", aber verblüffend einfachen und suggestiven Ton vernahmen, bis an unser Lebensende im Gedächtnis.

Der Reklametypus unserer Zeit, gekennzeichnet durch die zunehmende Harmonie der Elemente, die markante Einfachheit und die Leichtigkeit der technischen Herrstellung, schreitet – nicht einer ästhetischen Zielsetzung halber, sondern im Zeichen der objektiven Kraft – in der Richtung der Entwicklung der Menschheit fort.

Die Reklame ist angawandte Kunst, Reklame schaffen heißt sozialer Künstler sein.

PÁSMO, [BRNO] 2. JG. NR. 6-7 (1926) S. 107; KORUNK [UNSER ZEITALTER], [KLAUSENBURG] NR. 4, 1926, S. 299-300; TISZTASÁG KÖNYVE. BP. 1926, S. 82-84; KUNST UND VOLK, [WIEN] 4. JG. NR. 8 (APRIL 1930) S. 237-238; DAS WERK, [ZÜRICH] 1926, NR. 7, S. 228

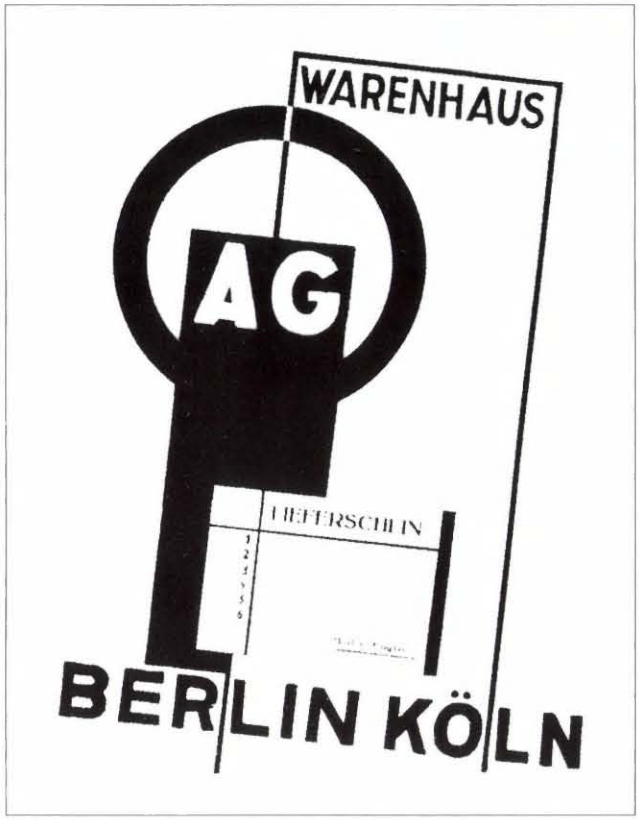
WEG ZUR ELEMENTAREN TYPOGRAFIE

Heutzutage kann bereits mit den Mitteln der Wissenschaft ebenso wie auf Grund unserer Erfahrungen nachgewiesen werden, daß der Weltkrieg nicht bloß in materieller, sondern auch in geistiger Hinsicht der Menscheit ungeheueren Schaden zugefügt hat. Die in den Militärdienst gestellten Personen wurden zu Hunderttausenden hinweggerafft, und mit anderen Mitteln und unter anderen Formen wurden ebenfalls zu Hundarttausenden jene vernichtet, denen es aus irgenwelchem Grunde oder auf irgendwelche Weise gelungen war, sich der unmittelbaren Kampflinie zu entziehen. Verhältnismäßig sehr gering ist die Zahl derer, die ohne physische oder geistige Verletzung die fünf Jahre des Weltkrieges überstanden haben. Diese allgemeine Erschütterung mußte nun auf sämtlichen Betätigungsgebieten der bürgerlichen Gesellschaft allgemeine Veränderungen mit sich führen. Nach dem furchtbaren militärischen Drill folgte das furchtbare bürgerliche Chaos. Und es folgten die politischen Revolutionen, die wirtschaftlichen Zusammenbrüche und jene Konjunkturen des Freihandels, welche alles zu verschlingen drohten. Die Welt bot ein Bild, als stünde der endgültige Zusammenbruch der physischen Gesundheit und der geistigen Kultur vor der Tür. Aber das Leben fordert jenseits der pessimistischen Weltbetrachtung der Philosophien seine Rechte, und wir sind heute bereits bei einem neuen Abschnitt der Möglichkeiten angelangt. Die politischen Agitatoren, die wirtschaftlichen Organisatoren und die Reklamemacher des Handels sind unter uns erschienen. Im Rahmen dieses Artikels interessiert uns von den erwähnten drei Typen in erster Linie die prinzipielle und praktische Bedeutung der Reklamemacher und ihre Tätigkeit.

Die Zeit der Konjunkturen ist vorüber.

Jeder denkende Kaufmann muß sich dessen bewußt sein, daß der Wert der produzierten Ware wiederum durch die Qualität bemessen wird, auch muß er sich dessen bewußt sein, daß er zur Erleichterung der Warenplazierung auch die ehrlichgemeinte und bewußt angewandte Reklame als unentbehrliches Element in sein Geschäft mit einbeziehen muß. Die Bestimmung der ehrlich gemeinten und bewußtermaßen zweckmäßig eingesetzten Reklame besteht darin, die in Umlauf gebrachten, produzierten Waren dem konsumierenden Publikum zur Kenntnis zu bringen und die Aufmerksamkeit des einkaufenden Publikums auf den Zwischenhandel zu lenken. Das ist keine leichte Aufgabe. Die Reklamemanöver des Konjunkturhandels haben mit der geschäftlichen Unorientiertheit und dem guten Glauben des einkaufenden Publikums übermäßigen Mißbrauch getrieben, und es wird noch geraume Zeit dauern. bis das große Publikum die Reklame nicht als eine Form der Beschwindelung, sondern als ein, der gemeinsamen Sache des Käufers und Verkäufers dienendes, unentbehrliches Mittel des kommerziellen Lebens betrachten wird.

Es gehört zu den dringendsten Aufgaben der Kaufmannschaft, dem Begriff der Reklame jedweden unanganehmen Nebenschmack zu nehmen und Rundschreiben, Prospekte und Plakate im Interesse ihres geschäftlichen guten Rufes der Wahrheit entsprechend herstellen zu lassen. Ein guter Kaufmann muß wohl wissen, daß die Bestimmung der zeitgemäßen Reklame nicht im „Ködern" des Käufers besteht.



Warenhausprospekt. 1926 / Kat. 78.

Die richtige Reklame versucht einzelne Mitglieder des Publikums nicht zum einmaligen Kauf zu ködern, sondern will die allgemeine Aufmerksamkeit des Publikums auf die Qualität, Verwendbarkeit und Billigkeit der Ware lenken. Eben darum erfordert die moderne Reklame psychologische Vertiefung, kommerzielle Ehrbarkeit und erstklassige fachliche Gewandtheit, sowohl vom Verfertiger, als auch vom Verwender der Reklame.

Wenn wir über die Quantität und Qualität der in den letzten Jahren herausgegebenen Fachbücher und Fachzeitschriften eine Statistik aufstellen wollten, so würden neben der technischen und baukundlichen Literatur die über die Ausführung der Reklame und über die praktischen Methoden der Reklame handelnden Fachbücher in die dritte Zahlengruppe kommen. Diese Fachbücher weisen gleichzeitig hundert Beziehungen dieser unendlich einfach erscheinenden fachlichen Frage auf. Heutzutage werden die künstlerischen Möglichkeiten und gesellschaftlichen Notwendigkeiten des Reklamemachens nicht bloß seitens der Vertreter des Handels, sondern auch seitens ästhetischer Kritiker und sich auf den Gebieten des wirtschaftlichen und wissenschaftlichen Lebens betätigender Soziologen anerkannt. Heutzutage steht es bereits außer Zweifel, daß die gute Reklame schön und in gesellschaftlicher Hinsicht unentbehrlich ist. Die Reklame hat der Handel hervorgebracht, der Handel jedoch ist eine Folge der sich ständig steigernden Lebensansprüche. Wenn jemand über die durchschnittliche europäische Reklame heute ein strenges Urteil abgeben wollte, müßte er na-

türlich in vielen Fällen vorbehaltlos erklären: diese Reklame sei großenteils noch geschmacklos und in den meisten Fällen noch antisozialer Art. Doch kann der auf freier Konkurrenz basierende Handel des Kapitalismus einer gleichen Kritik unterzogen werden. Hieraus soll aber nicht die endgültige Verneinung des Handels folgen, sondern die Umstellung desselben auf sozialere Grundlagen.

Es ist zweifellos so, daß das heutige Rußland zum Beispiel eine bedeutend größere kulturelle und wirtschaftliche Propaganda entfaltet, als es zur Zeit der Zarenregierung geschah. Dieses Staatsgebilde, welches nach größerer Einheitlichkeit und kollektiven Lebenseinrichtungen trachtet, hat die Reklame nicht beseitigt, dieselbe bloß den Krallen der auf die Konjunktur erprichten Privatinteressen entrissen und diese bisher antisoziale Kraft zu einer die Interessen der Gemeinschaft verfolgenden Propaganda umgeformt. Hierdurch wurde die russische Reklame nicht bloß im moralischen Sinne, sondern auch der künstlerischen Bedeutung nach wie neugeboren.

Das neue russische Plakat ist, gleich dem amerikanischen Plakat, von der individuellen Grafik weit abgekommen. Die russischen Reklameentwerfer gehörten zu den ersten, die den demonstrativen Charakter und die agitatorische Bestimmung der Reklame erkannt hatten. Aus dieser Erkenntnis folgt, daß die russischen Plakate und typografischen Schöpfungen im allgemeinen einfach, objektiv und ökonomisch geworden sind.

In Europa hatten die deutsche Industrie und der deutsche Handel am ehesten die Zeitgemäßheit des umgewerteten Reklamebegriffes, sowie die künstlerische Entwicklungslinie und die Lösungsmethoden des Reklamemachens erkannt. Wahrscheinlich besteht ein inniger Zusammenhang zwischen der sich rapid entfaltenden und bewußt gelenkten Entwicklung der deutschen Reklame und dem mächtigen Aufschwung der technischen Ausrüstung und der Rationalisierungsbestrebung auf dem Gebiet der deutschen industriellen Produktion. Das im Kriege niedergerungene Deutschland ist schnell zur Erkenntnis gelangt, daß es seine wirtschaftliche Bedeutung am raschesten und sichersten durch seine ökonomische Produktion und durch den Qualitätswert seiner produzierten Waren zurückgewinnen kann. Es produziert auf Grund wissenschaftlicher Erwägungen und ist ebenfalls auf Grund wissenschaftlicher Erwägungen bestrebt, für seine produzierten Waren Märkte zu sichern. Auch die Entwicklung der deutschen Reklameherstellung wird durch den unüberwindlich scheinenden Lebensinstinkt des Landes, sowie durch die Bewußtmachung dieses Lebensinstinktes gelenkt. Zu den aus gutem Material sorgfältig hergestellten Waren haben deutsche Künstler die elementare Reklamekunst geschaffen, welcher unbegrenzte Entwicklungsmöglichkeiten offen stehen, aber in vielen Fällen ist dieselbe bereits heute eher eine gesellschaftliche Propaganda, als eine auf die Unorientiertheit und naive Leichtgläubigkeit des Publikums berechnete Agententätigkeit.

Es ist leicht kontrollierbar, welche Wirkung Deutschlands Reklamekunst auf die kommerzielle Propaganda Europas ausübt. Soziologen und Ästhetiker, aber auch das große Publikum von Laien, sie alle müssen zur Einsicht gelangen, daß die gute Reklame ein aktiver Faktor unseres Lebens ist, ein unentbehrliches Vermittlungsorgan zwischen Produzenten und Konsumenten, und ihre Erscheinung wird nicht als „schön", sondern als „eindrucksvoll" bewertet. Obwohl die Stoffe, durch welche ihr Wesen zum Ausdruck gelangt, ebenso wie bei den subjektiven Künsten, in Farbe, Ton und Form bestehen, sondert sich die Reklamekunst sogar vom Kunstgewerbe ab. Sie ist keine lyrische Komposition oder dekorative Fläche. Darum kann zum Beispiel ein gelungenes Plakat dem Betrachtenden unter anderem auch ein ästhetisches Erlebnis bieten, es ist aber unmöglich, daß ein malerisch gelungenes Bild uns im ersten Augenblicke verblüfft und in uns das Verlangen nach etwas Neuem, Sensationellem erweckt. Das Publikum einer Bilderausstellung genießt den passiven Ästhetizismus der subjektiven Kunst, wenn wir aber auf eine Litfaßsäule blicken, so dominiert vor unseren Augen nicht das Nebeneinander der Plakate, sondern die Konkurrenz derselben untereinander.

Die gute Reklame, sei sie entweder optisch (Plakat, Flugzettel, Prospekt oder in die Nacht projizierte Lichtschrift), oder akustisch (das Gellen einer Sirene, Schellengeklingel), tritt jederzeit als Eroberer, im Tempo des Überfalls auf den Kampfplatz und ihr folgt die Legion der auf den Markt geworfenen Waren. Sie ist nicht die knechtische Vermittlerin einer außer ihr stehenden Sache, sondern ein zwischen der Produktion und der Konsumtion bestehender Kraftkomplex.

Die fundamentalen Elemente der guten Reklame sind: die Soziologie und die Psychologie.

Jede Abschattierung der Stimmungen oder illustrative Weitschweifigkeit widerspricht dem Wesen der Reklame, hemmt die sofortige Wirkung und die überzeugende Suggestion. Die gute Reklame ist nicht analytisch und definitiv, sondern synthetisch – eine Einheit von Zeit, Gehalt und Stoff. Diese elementare Schlichtheit und Reinheit der guten Reklame ist es, was uns im lärmenden und bunten Trubel der Straße auf einen Augenblick innehalten läßt, dies ist es, was uns antreibt, in ein Warenhaus zu treten, welches wir einige Augenblicke vorher vielleicht sogar dem Namen nach noch nicht gekannt haben, dies ist es, was uns zu einem bisher unbekannten Buch eines unbekannten Autors greifen läßt, uns aus der Eintönigkeit des Alltags, aus der Blindheit und Taubheit der Anspruchslosigkeit erweckt, *uns durch ihre elementaren Farben und dynamische Formgliederung neugierig und entschlossen macht.*

Die Reklame ist eine der charakteristischsten Manifestationen des Niveaus und der wirtschaftlichen Blutzirkulation der Gegenwart. Die Lichtreklame einer Großstadt, die über den Häusern glänzenden Transparente, die Schaufenster, die ins Auge springenden Buchstaben, die festen Ausrufezeichen der Glassäulen auf den Boulevards reden eine eindringlichere und objektivere Sprache vor den Augen des Fremden, als sämtliche geschwätzigen und reaktionär einfältigen Baedekers. Der wohltypografierte Prospekt eines Warenhauses mit den geradeschnittenen, leicht zusammenfaßbaren Buchstaben, mit der dunklen und lichten Raumverteilung der Papierfläche erweckt als ruhiger und einfacher Gegenstand mehr Anspruch und Vertrauen, als alle individuellen Künsteleien. Das unerwartete Schmettern eines Blashorns fixiert in unserer Erinnerung bis ans Lebensende die Autoanlage oder das Lichtspieltheater, vor welchem wir diesen „sinnlosen", jedoch verblüffend einfachen und suggestiven Ton vernommen haben.

Den Reklametypus der Gegenwart charakterisieren in immer steigendem Maße die Harmonie der Elemente, die markante Schlichtheit und die technisch leichte Herstellbar-

Anzeige (Matinee der „Ma"), Ma, 6. Jg. Nr. 9 (15. September 1921) / Kat. 16.

keit. Dieser Reklametypus strebt nicht irgendeinem ästhetischen Ziele zu, sondern rückt im Zeichen der objektiven Kraft und in die Richtung des Menschheitsfortschritts vorwärts.

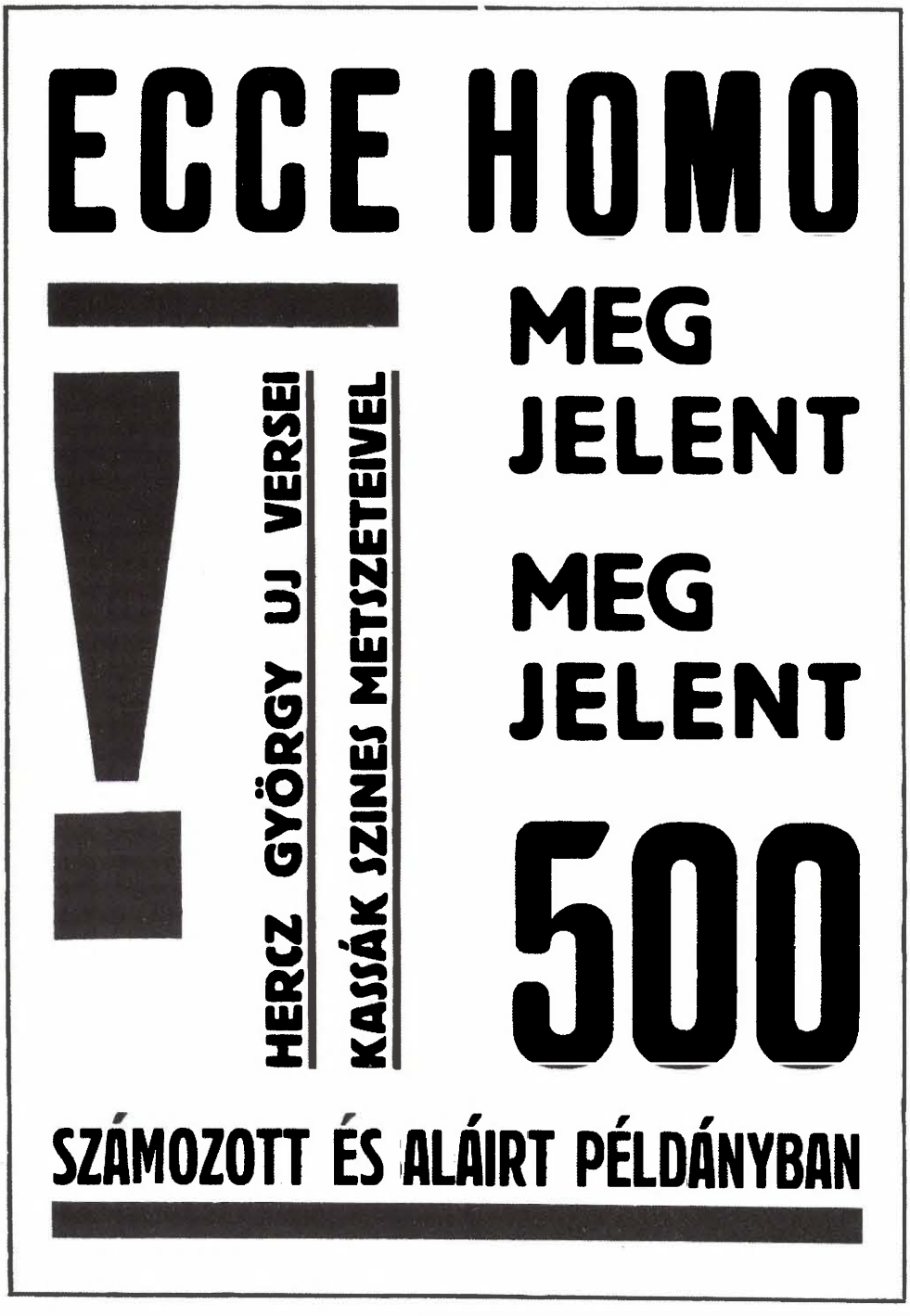
Die Reklame ist eine angewandte Kunst, der Reklamekünstler ein sozial Schaffender.

Wenn wir den heutigen Zustand und die Entwicklungslinie der ungarischen Reklamekunst mit kritischem Blicke abmessen, so können wir dieselbe leider nur in geringen Einzelheiten mit den oben angeführten theoretischen und praktischen Feststellungen kollationieren. Ein überwiegender Teil der reklameerzeugenden Fachleute betätigt sich mit kunstgewerblicher Zurüstung und rein individueller Eingenommenheit in der Branche, und die Drucker, die sich auf typografischen Gebieten der Reklameerzeugung betätigen, trachten gleichfalls eher nach Geltendmachung ihrer künstlerischen Neigungen, als nach sachlicher Entfaltung des Druckergewerbes und nach stofflicher Lösung der Satzarbeit. Ich bin dem Redakteur der „Ungarischen Graphik" dafür zu Dank verpflichtet, daß er mir die Möglichkeit bot, die Beilagen der vorliegenden Nummer aus eigenen Entwürfen zusammenzustellen und diesen auf prinzipieller und praktischer Grundlage beruhenden Artikel im Blatte zu veröffentlichen. Dieser Artikel erörtert die theoretischen Erwägungen meiner Reklameentwürfe, auch folgt daraus, daß ich die Verantwortlichkeit für meine bewußten Arbeiten übernehme, ebenso würde ich gerne die Polemik für sie übernehmen, wenn jemand an meine Entwürfe oder an den theoretischen Teil meines Artikels Bemerkungen knüpfen sollte. Es werden sich unter den Kollegen und den Druckfachleuten manche finden, die sich meine Ansichten nicht völlig zu eigen machen können. Es werden sich auch solche finden, die es beanstanden werden, daß ich zwischen Kunstgewerbe und Reklamekunst eine starre Scheidewand aufstelle; auch wird es solche geben, welche die mitgegebenen Briefpapierköpfe als Satzproben beanstanden werden. Es werden sich solche finden, die das meinerseits gekennzeichnete Bestreben als eng begrenzt und dogmatisch-gradlinig bezeichnen werden, andere, die befürchten werden, die Möglichkeiten seien nicht gehörig in Betracht gezogen, andere wiederum, die ihre Stimme gegen die allgemeine Veralltäglichung, gewerbliche Verflachung der Branche erheben werden. Wenn solche kritischen Gesichtspunkte angeführt werden sollten, kann ich im vorhinein erklären, daß sich dieselben nicht aus der fachlichen Produktion, sondern aus der am unrechten Orte und in unrichtiger Weise ausgelegten Auffassung von der schaffenden Kunst ergeben werden. Denn die Reklameerzuegung ist, wie bereits gesagt, keine primäre Kunst, und es ist ein Grundfehler der ungarischen Entwerfer, daß sie nicht nach künstlerischer Ausformung des gegebenen Stoffes, sondern sowohl im Plakate, als auch in der Typografie nach Bildhaftigkeit, nach einer abgeschlossenen, schaffenden Kunst trachten. Fünfundneunzig Prozent der Plakate wollen als impressionistische Malerei gelten, und die gesetzten Briefpapierköpfe und Geschäftskarten betonen gleichfalls die Bildhaftigkeit. Die meisten Inseratenentwerfer betrachten z.B. nicht die elementare Ausformung des gegebenen Textes, sondern die Dekorierung der Papierfläche als ihre Aufgabe, obgleich zwischen dem Ausgangspunkt und der

Ausführung des bildkünstlerischen Werkes und zwischen dem Ausgangspunkt und der Ausführung der Reklame ein unendlicher Wesensunterschied besteht. Das Bild ist vollkommen, wenn es eine in sich geschlossene, unlösbare Einheit bildet, demgegenüber ist die Reklame der Vollkommenheit am nächsten, wenn sie sich mit der aktivsten Kraft und in den suggestivsten Formen dafür einsetzt, daß ein nicht gegenwärtiger Gegenstand zur Geltung kommt, wenn sie durch ihr Zustandekommen nicht ihre eigene ästhetische Besonderheit, sondern die Güte, Billigkeit und unbedingte Notwendigkeit des durch sie angekündigten Warenartikels beweisen kann.

Im Rahmen dieses Artikels will ich mich mit dieser Frage meinerseits nicht weiter, nicht eingehender befassen. Ich habe meine Ansichten betreffs der Reklameerzeugung in großen Zügen dargestellt und durch Anführung einiger problematischer Gesichtspunkte einen Anstoß zur eingehenderen Erörterung der Frage gegeben. Sollten sich solche finden, die sich zur Frage äußern, werde ich meinerseits die eingehendere und fachgemäßere Besprechung einiger Details gerne übernehmen.

MAGYAR GRAFIKA [UNGARISCHE GRAFIK] 9. JG. NR. 5–6 (MAI–JUNI 1928) S. IX–XI.



Anzeige (Gedichtband von György Hercz mit Kassáks farbigen Linolschnitten), Ma, 9. Jg. Nr. 4 (20. Februar 1924) / Kat. 54.

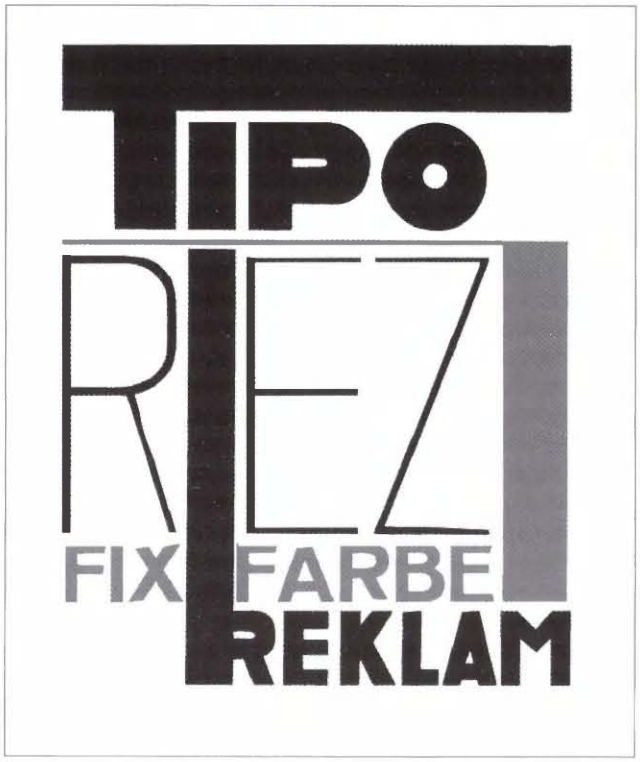
REKLAME UND MODERNE TYPOGRAFIE

Damit die moderne Industrieproduktion mit entwickelter Maschinentechnik und nach rationeller Arbeitseinteilung, ohne zu stocken, verlaufen kann, bedarf es der Einhaltung unterschiedlicher sozialer Gesetze und eines gut organisierten Handels. Ein Industriezweig, der ohne Rücksicht auf die Einrichtung unserer Gesellschaft und ohne Beachtung des vermittelnden Handels produziert, wird leicht und zeitweise sicherlich in eine Krise geraten. Der Gleichgewichtszustand unseres gesellschaftlichen Lebens hängt in erster Linie von der rationellen Lösung der Frage von Produktion und Verbrauch ab. Besser: das Tempo der Produktion muß von den Bedürfnissen der Verbraucher reguliert werden. Damit der Markt nicht leer bleibe und in den Betrieben keine Überproduktion entstehe, müssen die Organisatoren der Produktion organisch mit dem Handel zusammenwirken, der den Bedarf, die wirtschaftliche Lage und das Kulturniveau der Konsumenten kennt und vermittelt. Um dem Handel eine freie und vor unangenehmen Überraschungen bewahrte Betätigung am Markte zu ermöglichen, bedarf es sorgfältig bearbeiteter Qualitätsware; damit der Produzent nun billige und gute Ware herstellen kann, benötigt er wiederum Händler, die einen weiten Gesichtskreis haben, die Qualität einer Ware zu erfassen imstande sind und den Interessen des Käuferpublikums dienen. Es stellt sich also die Frage, welches die Wege und Methoden sind, die dem vermittelnden Handel zu einer möglichst restlosen Erfüllung seiner individuellen und gesellschaftlichen Berufung verhelfen.

Ein geschäftstüchtiger und guter Händler ist längst daraufgekommen, daß es, wenn er einer der aktiven Faktoren unseres Lebens sein will, nicht ausreicht, in seinem Laden auftauchende Kunden gewissenhaft zu bedienen, sondern daß er ständig auch außerhalb und rationell organisierte Propagandaarbeit betreiben muß.

Der Handel in Europa ist im letzten Jahrzehnt auf das Tempo Amerikas ja nun doch aufmerksam geworden. Die Produzenten beginnen ihre Betriebe zu rationalisieren, und der Handel hat in seine Kreise das größte Propagandamittel, die moderne Reklame, eingeschaltet. Heute kommt die Reklame auf das Verbraucherpublikum bereits in hunderterlei Formen zu, und nicht die allerletzte Art der Werbung ist die Anzeige in Tageszeitungen und Zeitschriften. Nach der jüngsten reklamestatistischen Mitteilung in Amerika lesen achtzig Prozent der Käuferschaft Zeitungsanzeigen, vertrauen auf sie und lassen sich durch sie beeinflussen. In Europa besitzt die Reklame noch keine so große Wirkungskraft, allerdings vollzieht sich die Organisation der Produktion und des Verbrauchermarkts in Europa auch nicht hinlänglich bewußt. Der Händler in Europa blickt immer noch mit irgendwelcher überheblicher Eleganz in die Welt und hat das Gewicht der paradoxen Wahrheit noch immer nicht erkannt, daß heute eine Ware nicht gekauft, sondern verkauft wird.

Ein Großteil der Händler in Europa ist auch heute erst dann bereit, eine Werbeaktion zu starten, wenn sein Geschäft am Rande des Konkurses steht, und natürlich steckt er im letzten Moment sein Geld dann in eine nicht durchdachte Aktion mit geringem Ertrag. Dabei steht es außer Zweifel, daß eine gut organisierte Werbung immer wieder neues Käuferpotential an den Markt holt.



Reklamezettel, vor 1926 / Kat. 80.

Der Händler muß sich freilich über die Psychologie des Käuferpublikums im klaren sein, und er muß seine Reklamemaßnahmen so anlegen, daß sie solide und sachlich sind und solcherart Vertrauen erwecken.

Die Ursache für die Unentwickeltheit der Reklame im heutigen Europa ist nicht allein die Aspektlosigkeit der Händler, sondern leider auch die fachliche Unqualifiziertheit der Reklamemacher. Der Händler, der seine Ware anzeigt, der Grafiker, der die Plakate für die Straße entwirft und die Drucker der typografisch gestalteten Zeitungsanzeigen müssen sich gleichermaßen im klaren sein über den inhaltlichen und formalen Wesenskern der Reklame.

Moderne, gute Reklame muß

1. preiswert und leicht herstellbar sein;

2. Wahrheit in der Sache und Suggestivität in der Form enthalten;

3. die Ware nicht anpreisen, sondern ihre Qualität kennzeichnen und allgemein bekanntmachen.

Auf den Plakaten muß auf bildliche Stilisierung verzichtet werden, und in den Zeitungsanzeigen gilt es die pseudokünstlerischen Bestrebungen und die Bravourspiele mit den Buchstaben auszumerzen. Die Setzer, die bei der Herausbildung der Zeitungsreklame förderlich mitwirken wollen, sollten sich von den verschiedenen Einflüssen aus der bildenden Kunst befreien und bewußt nach Sach- und Stoffgemäßheit trachten.

Reklamemachen ist nämlich keine schöpferische, sondern eine gestalterische Tätigkeit. Reklame ist keine ästhetische Kunst, sie wird vielmehr zwecks praktischer Verwendbarkeit geschaffen.

Der entworfene Satzspiegel sei nicht in dekorativer Weise schön, sondern überraschend wirkungsvoll. Eine mit Girlanden und sonstigen grafischen Schnörkeln totdekorierte Anzeige lenkt die Aufmerksamkeit des Betrachters vom angezeigten Gegenstand ab. Sie sagt dem Schönheitsempfinden des Betrachters zu, aber sie erregt nicht seine Aufmerksamkeit für den niedrigen Preis, für die Qualität und die unbedingte Unentbehrlichkeit der Ware, obschon darin die Existenzberechtigung der Anzeige überhaupt begründet ist. Erinnern wir uns nur mal an die unlängst noch so modischen, sogenannten expressionistischen Anzeigen mit den launisch hingestreuten Buchstaben und die zu Tode gekrümmten Zeilen. In all dem konnte zwar der Setzer seine „künstlerischen" Neigungen ausleben, das Publikum indessen erfuhr aus diesen „künstlerischen Arbeiten" oft nicht einmal, was diese angeblichen Anzeigen eigentlich anzeigen. Wer hätte aber auch die Geduld, die individualistischen Spielereien der Setzer zu enträtseln. Die Käuferschaft ist ihrer Natur nach weder im Materiellen noch im Geschmack allzugern bereit, Zugeständnisse zu machen. Der Erzeuger und der Händler stehen dem Käufer in gewissem Maße stets als Gegner gegenüber. Der Händler muß seine individuellen Posen, all die Masken, folglich ablegen; puritan und ungezwungen muß er sich auch in seinen Anzeigen geben. Und es ist nur natürlich, daß auf der Basis dieser Überlegungen auch beim Entwerfen der Anzeigen gearbeitet werden muß. Die Anzeige muß im Zeichen des Sieges an den Markt gehen, inhaltlich und in der Form entschieden, in der Wirkung schnell und elementar sein.

Die elementaren Erfordernisse der Herstellung von Reklame sind nach Amerika am ehesten in Deutschland erkannt worden. Die Arbeiten der deutschen Reklame-Projekteure würden die größtmögliche Aufmerksamkeit der Fachleute auch bei uns verdienen. Die Deutschen lenken – wie alles – auch die Entwicklung der Reklame auf der Grundlage wissenschaftlicher Beobachtungen. Der Aufschwung ihrer Industrie und ihres Handels beweisen unzweifelhaft, daß sie von einer richtigen Grundlage ausgegangen sind und auf den richtigen Wegen experimentieren. Ihre Textabfassung konzentriert sich, soweit irgend möglich, auf Losungs- und Empfindungsworte, und der Ausdruck in der Form verbleibt im Rahmen der druckerischen Möglichkeiten. Sie arbeiten mit gerader Lineatur und mit der einfachen Grotesk-Buchstabentype. In den Strukturen fußen sie nicht auf den Gesetzen der Symmetrie, sondern des Gleichgewichts. Ihr modernes Dekorarsenal besteht aus einfachen geometrischen Abbildern, aber mit deren Einsetzung wollen sie nie dekorativ-künstlerische, sondern elementare Fleckeneffekte erzielen. Eines der schönsten unter solchen Hilfsmitteln ist ihre Blickfang-Serie.

Mit diesen elementaren Materialien können jedoch bei schlechter Anwendung die Anzeigen ebenso verdorben und zu Kitsch artifiziert werden als mit den früher verwendeten Girlanden und Schnörkeln. Es wäre ein Irrtum zu glauben, eine nicht völlig begriffene Anwendung dieser geometrischen Formationen allein würde ausreichen, um eine elementare Typografie zu gestalten. Heute begegnet man modernen typografischen Bestrebungen auch bei uns, und man kann öfters sehen, daß in diesen Arbeiten der Blickfang erneut als Schmuckelement erscheint. Und es ist verständlich, daß ein Teil der Faktoren gegen die Verwendung dieses Materials protestiert und den Projekteur des Satzes veranlaßt, die fertige Arbeit auseinanderzusetzen, denn sie ähnele einem Stau der Spieße mehr als einem sauberen druckerischen Produkt. Aus diesen Führungsleuten spricht in erster Linie die konservative Voreingenommenheit, aber in vielen Fällen steckt in ihrer ablehnenden Kritik unbestreitbar viel Wahrheit. Von den kompakten geometrischen Formen bekommt die Form der Anzeige, bei schlechter Anwendung, einen Zug von Schlampigkeit, von ungenügender Bearbeitung, und sie attackieren in erster Linie den ästhetischen Sinn des Betrachters. Diese ästhetische Unsauberkeit ist es, was die wirtschaftliche und kulturelle Bedeutung der modernen Typografie auch in den Augen der Auftraggeber recht unsicher erscheinen läßt.

Und all dies ist nur die Schwierigkeit des Anfangs.

Wenn unsere Projekteure und Setzer den Wesenskern der elementaren Typografie voll verstehen und erfühlen, wird den Faktoren ebenso wie den Auftraggebern und dem Verbraucherpublikum mit Leichtigkeit bewiesen werden können, daß die Herstellung moderner Werbeanzeigen nicht nur preisgünstig und technisch unbehindert, sondern einer der wirksamsten Mittler zwischen Produktionsstätte und Verbrauchermarkt ist.

Reklámélet, 1. Jg. Nr. 3 (August 1928) S. 1–3

Anzeige / Munka, Nr. 4 (Januar 1929) / Kat. 137.

szomoruság piacán

cimmel megjelenik januárban zelk zoltán verseskönyve. a fedőlapot kassák lajos tervezi

előfizetési ára: 2 pengő
amatőrpéldány: 5 pengő
előfizetni lehet a „munka" kiadóhivatalában

EINIGE BEMERKUNGEN ZUR PROPAGANDA DER UNGARISCHEN WOCHE

Unlängst konnte man von der Englischen Woche lesen, dann von der Deutschen Woche, und nun ist die „Modewelle" endlich auch bei uns angelangt, und wir konnten die nationale Aktion namens Ungarische Woche endlich von Angesicht zu Angesicht in Augenschein nehmen. Mit den Anführungsstrichen beim Wort Modewelle wollten wir zusätzlich deutlich machen, daß diese verschiedenen nationalen Wochen nicht etwa Ausgeburte irgendwelchen Modefimmels, sondern bewußte nationalpolitische Experimente sind. Bei uns freilich, wo die Bedeutung der Industrieproduktion im Weltmaßstab kaum ins Gewicht fällt (es ist ein territorial kleines Land, und in der Bevölkerung überwiegt die Bauernschaft), diente die Ungarische Woche, wie es scheint, nicht solchem Ziel. Wäre nämlich die Industriepropaganda dieser demonstrativen Woche ernst genommen worden, wie wäre dann der Ankauf, der Druck und die Anbringung der Unmengen schlechter Plakate möglich gewesen; und wie war es möglich, daß die Geschäftsleute ihre Läden einfallslos herausgeputzt und ihre Schaufenster überladen haben, möglicherweise mit guter Ware, aber in einer Weise, als steckten sie alle im Konkurs und Hilfe für sie lediglich noch der Ausverkauf dieser Sachen brächte.

Jedes Land hat das Recht, wenigstens innerhalb des Staatsgebiets Propaganda für die eigene Ware zu machen, und es ist sogar seine Pflicht, dies zu tun, denn mittels richtiger Propaganda mehrt es die Kauflust und das Vertrauen der Verbraucher, folglich vermag es die Produktion zu steigern, mindert die Zahl der Arbeitslosen und hebt auch auf diese Weise die Aufnahmefähigkeit des Verbrauchermarktes. Es ist also vom nationalen, ja nationalökonomischen Gesichtspunkt angebracht, daß verschiedene Länder nationale Wochen veranstalten. Dagegen jedoch, daß diese nationale Woche, die laut Anzeige dem Interesse der Industrie und des Handels in Ungarn diene, unzulänglich veranstaltet wird, müßte jeder produzierende und konsumierende Bürger des Landes seine Stimme erheben.

Auf der englischen und der deutschen Woche sind wir nicht gewesen, also können wir über die keine sachliche Meinung äußern; die Ungarische Woche hingegen haben wir gesehen und können sagen, diese Woche ähnelte eher einem Ausverkauf als der Darbietung der nationalen Produktion eines Kulturlandes. Von einer ernst zu nehmenden Kulturpropaganda haben wir nirgendwo auch nur eine Spur gesehen, obschon die Mauern mit Plakaten zugeklebt waren und die Läden mit Waren gefüllt.

Doch vergessen wir nicht: diese Woche wollte eine demonstrative und repräsentative Woche der ungarischen Industrie und des ungarischen Handels, kurz ein Abbild für das Niveau des Landes sein, und es kann mit ruhigem Gewissen gesagt werden, so viele schlechte Plakate (ausschließlich schlechte), wie grade zur Ungarischen Woche, haben wir in den Straßen von Budapest noch nie gesehen, und auch die Schaufenster unserer Geschäfte haben wir in der Qualität dermaßen heruntergekommen, als in der Ungarischen Woche, noch nie gesehen.

Wenn wir eine nennenswerte Industrieproduktion haben, wie ist es dann möglich, daß die Propagandamittel dieser Produktion so niveaulos sind? Würden wir die unbedingten Werte der ungarischen Produktivkräfte nicht kennen, wüßten wir nicht aus Nachrichten und aus unmittelbarer Erfahrung, daß die aus dem Lande ausgewanderten Arbeiter überall in der Welt anerkannt gute Arbeitskräfte sind, müßten wir glauben, Ungarn sei als Agrarland wegen seiner wertlosen Industriearbeiterschaft zur Erzeugung von Qualitätswaren gar nicht imstande. Nun steht es aber außer Zweifel, daß die ungarische Arbeiterschaft in jedem Berufszweig mit den produktiven Fähigkeiten der Arbeiter im Ausland konkurrenzfähig ist; und so kann es nur eine einzige Feststellung geben: die Besitzer und Führungskräfte der ungarischen Großindustrie – ob aus mangelnder Kenntnis moderner Produktion, ob aus überheblicher Unbekümmertheit – haben die Bedeutung der Ungarischen Woche nicht erkannt. Oder sollte vielleicht irgendwer meinen, die Warenpropaganda der Ungarischen Woche könne in dem Sinne, wie die Engländer, die Deutschen oder die Russen Propaganda machen, ernst genommen werden? Die Organisation der ganzen Ungarischen Woche glich eher einer zufällig veranstalteten Messe als einer demonstrativen Vorführung von Quantität und Qualität der nationalen Produktion. Das ganze verhielt sich zu Versuchen ähnlicher Tendenz im Ausland wie sagen wir einmal das Gerät zur Regelung des Verkehrs Rákóczi-Straße Ecke Ringboulevard zu dem Gerät mit gleichem Zweck am Wiener Ring. Beide Geräte sind für elektrischen Strom eingerichtet, der Unterschied zwischen ihnen besteht nur darin, daß das in Wien auf einen Knopfdruck schellt, leuchtet und unmißverständlich die freie Wegrichtung anzeigt, die Elektroapparatur in Budapest hingegen mit einer Stange zum Leben gestochert wird und auch dann mit ihren grünen und roten Äugelein gerade mal herabplinkert auf die angestauten Passanten. Eine Abordnung aus mehreren Experten war zum Studium der Verkehrsregelung nach Wien gereist, und nachdem sie die ganze durchaus nicht verhexte Geschichte eingehend geprüft hatten, installierten sie daheim die Apparatur mit dem Knüppelstarter, das mehr an die Glanzzeit dörflichen Laternenanzündens als an die Arbeitsweise und Form des Elektroreglers in Wien erinnert. Diese allgemein bekannte Fehlleistung habe ich hervorgeholt, um mehr Anschaulichkeit in das Bild zu bringen, das die Budapester Hausmauern, Litfaßsäulen und Geschäftsauslagen während der Ungarischen Woche boten. Von den Verkehrsampeln des Auslands sind nur die großsprecherische Bezeichnung (Elektroschutzmann) und die nicht ganz begriffenen Äußerlichkeiten bei uns angelangt, und so steht es auch um die zur Propagierung der nationalen Waren veranstaltete Ungarische Woche. Die Verkehrsampel ist ein Kind der Großstadt, ebenso ist die Veranstaltung nationaler Warenwochen von den großen Industrieländern initiiert worden, allerdings nicht nur mit dem Zweck, das jeweilige heimische Publikum in der Woche zum Kauf größerer als der üblichen Mengen heimischer Waren zu animieren, sondern auch, um gegenüber der Industrie in den konkurrierenden Ländern die Qualitäten der eigenen Produktion vorzuweisen und mit

dem Nachweis dieses Qualitätsunterschieds Interesse und Vertrauen bei der heimischen Kundschaft zu wecken.

Auf der Englischen Woche lautete die Losung, englische Ware sei besser als ausländische, folglich sei es wirtschaftlicher und sinnvoller sie zu kaufen. Bei uns hieß es: Kauft heimische Waren, denn wir haben zu viele Arbeitslose, und wenn ihr uns Stahl-, Holz- Leder- und sonstweichen Fabrikanten nicht unter die Arme greift, dann wird unsere arme Industrie noch mehr verarmen. Das Verbraucherpublikum eines jeden Landes ist zuallererst Verbraucher und erst dann englischer, deutscher oder ungarischer Patriot. Wer also an den Patriotismus der Käuferschaft appelliert, anstatt ihm bessere und billigere, oder zumindest ebensolche Ware anbieten zu können wie es die ausländische ist, der ist unbedingt ein schlechter Kaufmann. Man kann dessen gewiß sein: wer auf der Ungarischen Woche aus Patriotismus 100 Gramm X gekauft hat, wird das 1 Kilo Y auch weiterhin aus englischer oder deutscher Quelle beschaffen. Hat doch auch er mitbekommen, daß die Werbung auf der Ungarischen Woche nicht ein Anfang für die Durchorganisierung der ungarischen Produktion und Konsumtion war. Für den potentiellen Kunden war das ganze nicht mehr als die fehlgeschlagene Werbung für eine Woche Ausverkauf. Falls er etwas gekauft hat, ist er davon überzeugt, daß er mit dieser seiner Tat ein Opfer am Altar des Vaterlands dargebracht hat.

Reklámélet, 1. Jg. Nr. 6 (November 1928) S. 3–5

Schaufenster der Buchhandlung
„Mentor" (Budapest, Andrássy út 17.)
mit Exemplaren des Bandes
„Buch der Reinheit" von Kassák
und mit Reklamedrucksachen,
Juni 1926
Entworfen von Béla Kádár
Foto: Árpád Szélpál

DIE STRASSE UND DIE REKLAME

Kommt man nach einem längeren Auslandsaufenthalt, sagen wir aus Berlin oder aus Wien, in Budapest an, ist es das äußere Bild der Stadt, das man zunächst aufmerksam zur Kenntnis nimmt. Man braucht gar nicht mit kritischem Auge Erkundungen anzustellen, der architektonische, ästhetische und hygienische Unterschied, der zwischen den genannten Städten und Budapest besteht, wird auch so schon in den ersten Augenblicken offenkundig. Budapests weltberühmt schöne Lage erschließt sich uns nur nachts, von irgendeiner der Donaubrücken, mit seinen panoramaartigen Besonderheiten, ansonsten erscheint die ganze Stadt verschlissen, verworren und grau in grau. Die gar nicht einmal alten Bauten sind in ihrem äußeren Erscheinen ungepflegt oder auf neureiche Art herausgeputzt (allerdings auch in dieser ihrer Form ungepflegt), die Straßen sind immerzu aufgewühlt, sie machen auf den Betrachter den Eindruck unsachgemäßer und unregelmäßiger Instandhaltung, die Bürgersteige sind übersät mit Papierabfällen und Obstschalen, die Litfaßsäulen sind nicht auffällig farbig, sondern ärmlich bunt, die Auslagen der Geschäfte sind überladen, schlecht bemessen und mischen sich mit ihrer Unordentlichkeit oder zu komplizierten Ausschmückung nachgerade zudringlich in die Empfindungen der Passanten ein.

Dieses äußere Bild der Stadt ist wahrscheinlich durch die Ungeordnetheit des inneren Lebens seiner Bewohner determiniert. Doch bleiben wir jetzt bei unserem Gegenstand.

Zwei gewichtige Faktoren des ästhetischen Bildes städtischer Straßen sind die entlang der Bürgersteige aufgestellten Litfaßsäulen und die Auslagen der Geschäfte. Wir werden letztendlich zwar gezwungen sein, an diesen beiden bedeutenden Faktoren der Straße strenge Kritik zu üben, trotzdem müssen wir auch konstatieren, daß die zehn bis fünfzehn in moderner Auffassung und mit guter Drucktechnik hergestellten Plakate, die im letzten Jahr in die Straßen von Budapest gelangt sind, können es mit den gleichen Erzeugnissen in Wien und Berlin getrost aufnehmen, ja wenn wir die Ausmaße der Industrie und des Handels in den drei Städten und dazu proportional die Ziffern der Plakaterzeugung betrachten, dann führt Budapest die Modernität und auch den zahlenmäßigen Anteil betreffend vor den beiden anderen Städten. Mit künstlerischer Kritik gemessen weisen diese Plakate im europäischen Plakatertrag unbedingt ein hohes Niveau auf, jedoch werden sie in den Budapester Straßen, das heißt durch dieses Milieu grau eingefärbt, in ihren Formkompositionen unterdrückt, und da nützt dann die individuelle Qualität des Künstlers nichts, sie erleiden Einbußen auch an propagativer Wirkung. Jedes Phänomen hängt mit seiner Umwelt zusammen, und die Umwelt hebt diese Phänomene empor, oder drückt sie herab. In den sauberen und sorgsam instandgehaltenen Straßen von Berlin und Wien wird ein gutes Plakat von seinen Farben und Formen gleichsam auf eine Tribüne emporgehoben, bei uns werden auf Leistungen ähnlicher Qualität höchstens Insider des Fachs aufmerksam. Dem Blick des Laienpublikums entzieht das viele Gerümpel und das unsystematische Hinklatschen der Dinge nebeneinander selbst die herausragendsten Werte. Wer die leuchtenden Reklamesäulen zum Beispiel in Wien gesehen hat, dem kommen die zu ähnlichem Zweck aufgestellten und profan primitiven, farblich kitschigen, nur so halbwegs erleuchteten Lichtreklamesäulen in Budapest kläglich arm und nachgerade als unnütze Geldverschwendung vor. Was in Wien ein sehr schätzenswertes Propagandamittel im Dienst von Industrie und Handel ist und beinah schon eine unverzichtbare Beigabe zur Ästhetik der Straße, das ist bei uns kaum mehr als balkanische Emporkömmlingsmanier. Es kann generell festgestellt werden: wie in vielen anderen Bereichen unseres Lebens herrschen auch auf dem Gebiet der Werbung diese beiden extremen Auffassungen. Das Publikum versteht sowieso nichts davon, also ist das auch so gut genug, oder wenn wir schon was machen, wollen wir zeigen, daß wir keine Bettler sind. Natürlich zeugen beide Auffassungen davon, daß man die Berufung der Reklame nicht begriffen hat und letztlich unnötig Geld rausschmeißt. Dabei muß doch die Reklame zuvorkommende und zuverlässige Propaganda zur Käuferschaft hin leisten und für den Erzeuger und den Händler gleichbedeutend sein mit rationellem betrieblichen Handeln.

Die Reklame ist ein sehr bedeutsamer Vermittlungsfaktor zwischen Produzenten und Konsumenten.

Und ein ebensolcher Vermittlungsfaktor ist auch die Auslage: das Schaufenster. Generell muß allerdings auch auf diesem Gebiet eine dem Obengesagten ähnliche Kritik geübt werden. Ausgenommen sind lediglich die Auslagen einiger Luxusläden in der City, gleicherweise wie auch einige Plakate Ausnahmen bilden in der ansonsten kläglichen Plakatflut. Bei solchen Fragen von öffentlichem Interesse hat, wer mit seinen kritischen Bemerkungen auch dem breiten Publikum nützen möchte, stets das Durchschnittsniveau im Auge zu behalten. Wenn es zum Beispiel um eine Kunstausstellung geht und der Kritiker unter hundert Bildern eins findet, das sich aufgrund seiner ästhetischen Qualitäten oder seiner Farb- und Formenproblematik über das Niveau der vorjährigen Ausstellung erhebt, dann kann eine Entwicklung in der künstlerischen Ausdrucksfähigkeit getrost konstatiert werden. Bei der angewandten Kunst sind jedoch außer dem primären Schöpfer auch noch andere wichtige Faktoren präsent, und das erschaffene Werk ist nicht nur Ausdruck seiner selbst wie bei den schönen Künsten, sondern es muß sich zugleich in den Dienst einer außenstehenden Idee oder eines Interessenkomplexes stellen. Ein malermäßig schönes Plakat ist noch nicht mit Gewißheit ein gutes Plakat, wie auch eine mit Waren überladene oder „künstlerisch dekorierte" Auslage noch nicht unbedingt eine gute Auslage ist. Ja im Gegenteil! Grade diese beiden irrigen Auffasungen sind es, was die Schaufenster vom ästhetischen Gesichtspunkt häßlich erscheinen läßt und die Kauflust des Publikums verringert und nicht selten gänzlich schwinden läßt.

Seiner Natur nach wäre das Schaufenster dazu berufen, eine vermittelnde Rolle zwischen Käufer und Verkäufer wahrzunehmen. Unzähligemal kommt es vor, daß man die Straße entlanggeht, ohne an den Kauf gewisser Gegenstände zu denken oder sie sonderlich zu benötigen, und da macht einen ein schön bzw. gut gestaltetes Schaufenster für einen Moment die materiellen Sorgen vergessen und zugleich das ausgestellte Ding begehren, und geleitet einen gleichsam hinein in den Laden.

Doch sei gesagt: zu dieser vermittelnden Rolle ist nur ein gut gestaltetes Schaufenster fähig. Denn ebensooft ist es schon geschehen, daß jemand, der mit einer Kaufabsicht von daheim losgegangen ist, sich die Schaufenster der Läden ansieht, und seine Lust zu kaufen verfliegt regelrecht.

Wenn man nach der psychologischen Ursache für diese zweite Eventualität sucht, findet man sie meistens in der Überfülle der in der Auslage untergebrachten Waren, oder in der „künstlerischen Dekorierung" des Schaufensters. In einer überladenen Auslage wird die Ware zum sogenannten „Schund"; Überdekoriertheit hingegen erweckt den Anschein, als wollte der Händler die Schwäche seiner Ware vor dem Blick des Publikums verbergen. Permanenter Argwohn gehört zur Psychologie des Kunden dazu, und so flieht er, ohne sich dessen bewußt zu werden, jedes Geschäft, bei dem er irgendwelche Tendenzen zur Verkuppelung wahrnimmt. Gewiß ist diese übertriebene, instinktive Vorsicht des Kunden dem Erzeuger oder Verkäufer gegenüber nicht immer begründet. Es ist nicht wahrscheinlich, daß der Besitzer eines schlecht gestalteten Schaufensters den Kunden unbedingt hereinlegen, austricksen oder ihm unberechtigt das Geld aus der Tasche ziehen will. Sicherlich ist es aber so, daß es sich um einen Geschäftsmann geringen Kalibers handelt, wenn er ein überladenes oder zu Tode dekoriertes Schaufenster vor seinem Laden dem Publikum hinschiebt. Solche Geschäftsleute kalkulieren nicht, besser gesagt: kalkulieren falsch mit der Gefühls- und Gedankenwelt der Kunden und sind mit der ästhetischen und stofflichen Bedeutung ihrer eigenen Ware nicht vertraut. Sie wissen nicht, daß die nebeneinander hingeknallten grellen Farben sich zu einer geschmacklosen Kunterbuntheit vermengen und die auf- und übereinander sich feilbietenden Waren beim Betrachter das Gefühl des Ausverkaufs wecken. Der Zweck der Auslage ist nicht, darin sämtliche im Laden käuflichen Artikel zu repräsentieren. Ein gut positionierter Gegenstand hingegen, eine gut zusammengestellte Farbskalenqualität demonstriert dem Betrachter Werte und versetzt ihn nahezu in Erregung, um den ausgestellten Gegenstand oder einen noch besseren in Besitz zu nehmen. Das gute Schaufenster penetriert das Empfinden des Kunden und eröffnet seiner Phantasie eine Perspektive, die nur im Laden befriedigt werden kann.

Jeder gute Geschäftsmann sollte also darauf achten, daß er mit seinem Übereifer, mit der sinnlosen und unsystematischen Häufung und kitschigen Dekorierung der Waren die Kundschaft nicht abschrecke. Die zweckgerechte gute Auslage ist ästhetisch schlicht und in der Warenmenge ökonomisch.

Bei uns hat ein Großteil der Händler dies leider noch bei weitem nicht erkannt, und der sich dessen vielleicht schon bewußt ist, scheut sich in Anbetracht der Konkurrenz des Nachbarn, diese einfachen Gesetze anzuwenden. Eines unserer großen Warenhäuser zum Beispiel gestaltete seine Schaufenster im ersten halben Jahr nach der Eröffnung mit wirklich klarem Geschmack, auf einem auch im fortgeschrittensten Ausland annehmbaren Niveau. Es war ein wohltuender Anblick und um so auffälliger, als ein solches Warenhaus bekanntlich mittelmäßige, sogenannte Massenware abzusetzen sucht. Gemessen an den Schaufenstern der übrigen Warenhäuser konnten es die Auslagen dieses Warenhauses mit denen der Firmen in der City durchaus aufnehmen. In Budapest bot der Anblick dieses Warenhauses das Bild großer Warenhäuser in den Weltstädten. Die Direktion oder der Reklamechef des erwähnten Warenhauses dürften kaum die Überzeugung gewonnen haben, daß ihre elegant gestalteten Schaufenster dem Umsatz im Geschäft schädlich gewesen wären, und trotzdem sind diese Schaufenster kurze Zeit später völlig herabgekommen; anstatt einfacher Ausstellung der Waren hat man den zum Vorzeigen der Waren bestimmten Raum mit stilisierten Gemälden dekoriert und das ganze zu irgendwelchem miesem Kunstkitsch umgemodelt. Zusätzlich zu dem Fachmann für Schaufensterdekoration wurde noch ein Kunstmaler eingestellt, und so hat sich dann das Schmuckstück des Warenhauses zu einer Panoramenkiste mit billiger Effekthascherei umgewandelt.

Aber wir reden ja nicht nur von diesem einen Beispiel, es könnten unzählige ähnliche Fälle genannt werden. Es gibt Auslagen, die Wüstenlandschaften, Palmenhaine oder mit ewigem Schnee bedecktes Bergland imitieren. Im Laden dahinter indes will der mit Kunstgeschmack und Übereifer begnadete Kaufmann Konditorware, Stoffe für Damenbekleidung, oder halt eben Zahnbürsten und Schnürsenkel verkaufen.

Im Einstieg zu diesem Artikel sprach ich von der Ästhetik der Straße, und angelangt bin ich beim Kaufmann, der seine eigenen Interessen nicht recht begreift. Der Anfang und der Schluß des Artikels hängen aber lediglich scheinbar nicht eng miteinander zusammen. Die Unordentlichkeit des Budapester Straßenbilds ist auf dieselbe Mentalität, auf die Sorglosigkeit der Menschen zurückzuführen als der vernachlässigte Zustand, die Unordentlichkeit oder Überdekoriertheit der Reklamesäulen und der Schaufenster. Auch diesmal müssen wir, traurig zwar, aber dennoch feststellen, daß wir, was Initiativen betrifft, stets meilenweit im Nachtrab marschieren: hinter dem Ausland her, und unsere Resultate versinken im Grau stets, noch bevor sie hätten erstrahlen können.

Reklámélet, 2. Jg. Nr. 5 (Mai 1929) S. 1–4

DIE FOTOMONTAGE

Es ist beiläufig ein Jahrzehnt her, daß die ersten Fotomontagen erschienen sind. Dabei handelte es sich nicht um eine künstlerische Bestrebung, nicht um die Ausdrucksweise irgendeiner neuen, bewußt aufgebauten, theoretisch untermauerten Kunst. Im Gegenteil. Es war ein Protest gegen jedwede künstlerische Bestrebung: Destruierung des Ideals ebenso als des Materials. Wir kennen den in Narrenkappen, mit Schellen und Trompeten geführten Feldzug der Dadaisten gegen die Literatur, und aus diesem nihilistischen Geist ging auch die Fotomontage hervor. Sie ist im Zeichen der Destruktion auf den Plan getreten und wollte nicht der Repräsentant eines neuen konstruktiven Geistes sein, wie heute das Publikum, ja selbst ein Teil der auf dem Gebiet der Fotomontage arbeitenden Künstler meint.

Aus anderer Richtung hingegen lebt die Fotomontage im Bewußtsein der Menschen so, als sei sie durch die kommerzielle Tüchtigkeit und von den Chefs der Reklamebüros ins Leben gerufen worden. In Wirklichkeit hatten die ersten Montagen mit der Reklamekunst im heutigen Sinne nicht das geringste zu tun. Sie sind im Zeichen der Negation gestartet, und man weiß, die Reklamekunst ist eine angewandte Kunst, ihr Ton muß der einer Fanfare sein, und sie ist dazu berufen, sich selbst und anderes zu preisen. Vor acht oder zehn Jahren waren die Chefs der Reklamebüros mit einem „Künstler", der ihnen als seriöses Propagandamittel zum Verkauf ihrer Waren Fotomontagen anbot, nicht einmal zu reden bereit. Möglich, daß diese Händler den destruktiven Geist der Montage erspürt hatten, wahrscheinlicher aber ist, daß sich ihr „Kunstsinn" gegen das Puritane und Sachliche im Material der Montage sträubte. Der konservative Händler will „künstlerische" Reklame haben. Wenn er schon Geld reingesteckt hat, dann sei die Reklame so schönen und ätherischen Geistes als ein Bild von Raffaello. Die Fotomontage hat sich indessen weiterentwickelt und mit der Analyse und Verspottung der Phänomene nicht mehr begnügt. Sie erwarb einesteils aufgrund ihres Materials, andererseits aufgrund ihrer produktiven Tendenzen den positiven Sinn ihres Wesens. Aus ihrer abhängigen Lage rückte sie zu einem eigenständigen Wert auf. Es war keine Reklamekunst, aber mit ihrem demonstrativen Auftreten und der ästhetischen Klarheit zog sie bereits die Blicke des modernen Handels auf sich. Gesetzmäßig mit der stürmischen Entwicklung der Technik und zeitgleich mit der Expansion der Qualitätsware vollzog sich der Einzug der Fotomontage in die Werbung. Heute wickeln die größten und vornehmsten Firmen einen ansehnlichen Teil ihrer kommerziellen Propaganda mittels Fotomontagen ab. Und für uns steht die ästhetische und propagative Bedeutung der Montage gegenüber der individuellen Grafik außer Zweifel. Ihren Eroberungszug trat sie in Form von Geschäftskärtchen und Prospekten an, und heute können wir ihr auch schon an den Plakatsäulen der Boulevards immer häufiger begegnen. Die völlige Eroberung des Reklameterrains wird eigentlich nur mehr durch die schwerfällige Herstellungsweise gewisser Abmessungen der Montage behindert. Zur plakatmäßigen Ausführung der Montage werden spezielle technische Verfahren benötigt, und so sind Druckereien mit primitiverer Ausrüstung nicht imstande, sie herzustellen. Das ist aber nur mehr

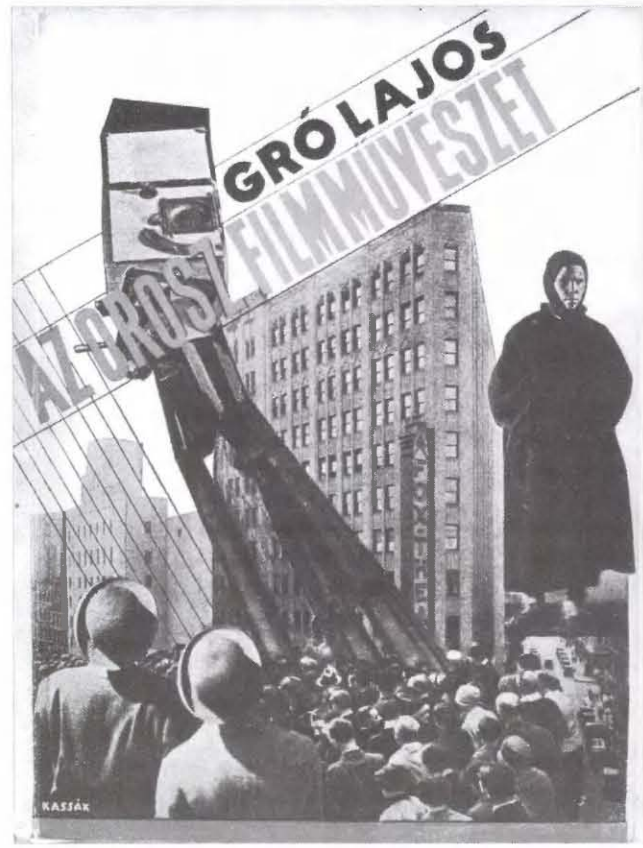
Sportcikkek (Sportartikel), Fotomontage um 1926 / Kat. 112.

ein partielles Hindernis und ändert nichts an der zwangsläufigen Durchsetzung der Montage, deren Entwicklung ja immer noch nicht abgeschlossen ist und die sich, mag sie in welchem Maße auch immer angewendet werden, im wesentlichen nicht zum Instrument der Reklame verwandelt hat. Ihre Entwicklungslinie verläuft in zwei Richtungen. Ihren demonstrativen Charakter hat die Propaganda in Beschlag genommen, und in ihrer rein künstlerischen Bedeutung entwickelt sie sich im Kino weiter. Die synthetische Bestrebung des Kinos wird ausschließlich durch die Einschaltung und Einpassung der Montage ermöglicht. Ihre Bedeutung fürs Kino ist von den Russen entdeckt worden, und bislang waren es denn auch sie, die aus ihr die meisten Werte herausgeholt haben. Von den europäischen Filmen präsentierte Walter Ruttmanns „Symphonie einer Großstadt" die Montage als synthetische Form des Filmemachens.

Wie wir also sehen können, hat die Fotomontage nach kaum ein paar Jahren des Experimentierens sowohl als eigenständige wie auch als angewandte Kunst die freie Bahn ihrer Entwicklung sowohl im täglichen Leben als auch unter den auf die höchsten Ideale zustrebenden Künsten gefunden.

Uns interessiert im Rahmen dieses kleinen Artikels in erster Linie das Propagandistische an der Fotomontage. Dies

um so mehr, als im Reklame-Erfolg der Montage bereits jetzt die Erscheinungen wahrnehmbar sind, die, wenn sie nicht rechtzeitig ernst genommen und nicht korrigiert werden, leicht zu einer Verlotterung und Diskreditierung der Montage führen können. Das Anfertigen von Fotomontagen ist heute bereits eine Freude, ja es ist ganz einfach, wenn man darin nichts weiter erblickt, als daß Fotos, oder Teile davon, nebeneinander oder übereinander geklebt werden. Und leider wähnt sich ein Großteil der Fotomonteure tatsächlich vor keine andere Aufgabe gestellt. Für sie ist da eine ebene Fläche gegeben, und es sind verschiedene Fotografien gegeben, und da sie nichts Besseres zu tun haben, puzzeln und picken sie diese Fotos auf die saubere und geduldige Fläche. Bestenfalls komponieren sie das ganze als Maler. Es muß uns völlig klar sein: ein Bild malen, oder aber ein Fotomaterial mittels Aussuchen, Abmatten und Hervorheben in eins und zu einem Ganzen von neuer Bedeutung zusammenzufügen – das sind zwei unterschiedliche Aufgaben. Der Künstler will in jedem seiner Werke irgendein inneres Empfinden, irgendein nicht ausgelebtes Erlebnis, ein unterdrücktes Sehnen oder einen im täglichen Leben nicht realisierbaren Gedanken manifestieren, in Farben, Tönen oder Formen Gestalt werden lassen. Jedes künstlerische Material verlangt nach einer jeweils anderen Formensprache, und jeder Künstler hat die Gesetze des Materials zu berücksichtigen. Die Fotos die der Fotomonteur vor sich zu liegen hat, sind ebenfalls nichts anderes als Material. Aber zwischen dem Material des Malers und dem des Monteurs gibt es ihrem Wesen nach sehr große Unterschiede. Das Wesentliche beim Material des Malers sind die Farbe und die Form; das Material des Monteurs beinhaltet drei Dinge: Farbe, Form und Sinngehalt. Verglichen mit dem anderen ist dies teils ein Vorteil, teils ein Nachteil. Es versteht sich von selbst: eine gute Fotomontage kann nur einer machen, der die spezielle Natur seines Materials kennt und aufgrund seiner Gegebenheiten als Mensch befähigt ist, dieses Material zu bewältigen, zu formen und so zu harmonisieren, daß es die Werte des Erschaffenen ausdrücke. Der Sinngehalt im Material der Montage ist in etwa der Bedeutung des Bodenmaterials für den Architekten gleichzusetzen. Dies ist eine stark fesselnde Kraft, zugleich aber auch ein unentbehrlicher Grundpfeiler dieser Form des Schaffens. Die meisten Monteure sind sich über den Charakter ihres Materials nicht im klaren, deshalb sind ihre fertigen Arbeiten nichts als sinnlose Spielerei oder bunte, wirkungslose Anhäufungen von Phrasen. Beide Resultate sind dem ursprünglichen Zweck der Fotomontage entgegengesetzt. Im Zuge ihrer Entwicklung hat die Montage auf ihre Tendenziösität, auf die Akzentuierung ihrer mit intellektuellen Motiven illustrierten intellektuellen Tendenzen nicht verzichtet. Der Maler mag das abstrakt oder absolut Künstlerische erstreben, der Monteur jedoch hat sich bewußt, aufgrund des Charakters seines aufzuarbeitenden Stoffes, auch der intellektuellen Lösung der schöpferischen Aufgabe zu unterziehen. Denn eben diese Dreiheit des Stoffgehalts (Farbe, Form, Sinn) rückt die Montage auf dem Gebiet der Reklame in den Vordergrund, vor jegliche Bravourstücke von Malern und Grafikern.



Lajos Gró: Die russische Filmkunst. Bp. 1931
Umschlag / Kat. 155.

Äußert man sich über die Fotomontage, muß auch dem Verhältnis von Montagefoto und Buchstabentype zueinander ein Wort gewidmet werden. Das Hauptmaterial der Montage ist das Foto, daraus folgt, daß der Buchstabe bloß Beiwerk ist und lediglich eine sekundäre Rolle auszufüllen hat. Eine theoretische Bestimmung dafür zu geben, welche Schrift konsequent verwendet werden soll, ist unmöglich. Aus der Praxis ist nachweisbar: es können positive und negative, schwarze und farbige Buchstaben Verwendung finden. Das wird von Fall zu Fall von der stabilen oder dynamischen, dunklen oder hellen Anlage der Montage bestimmt. Ais allgemeines Gesetz kann allerdings akzeptiert werden, daß die Buchstabenform ruhig, neben dem Charakter der Montage von neutralem Charakter sei.

In dem Obengesagten habe ich den Versuch unternommen, eine intellektuelle Definition der Fotomontage zu skizzieren. Eine detaillierte Bearbeitung des reichen und vielseitigen Themas bedürfte einer umfangreichen analytischen Studie.

Reklámélet, 3. Jg. Nr. 5 (Mai 1930) S. 7–8

AUSSTELLUNG DER BUCH- UND REKLAMEKUNST

Am 12. April wurde die erste Ausstellung der Gesellschaft der Ungarischen Buch- und Reklamekünstler eröffnet. Unter den Ausstellern gibt es kaum einen, der als Urheber auf irgendeinem Gebiet der grafischen Kunst dem kulturell interessierten ungarischen Publikum nicht schon von früher her bekannt wäre, trotzdem müssen wir diese Ausstellung als neue, große Präsentation aller Teilnehmer ansehen. Die Künstler sind solcherart, im großen Ensemble, miteinander in neue Beziehung getreten, und es spielt sich unter ihnen gleichsam ein edler Wettstreit vor den Augen der Öffentlichkeit ab. Der Laienbetrachter und der mit Reklamen arbeitende Geschäftsmann ist auf die Meinung oder eventuelle Voreingenommenheit des „professionellen" Kritikers nicht angewiesen. Wer sehen kann und sich die Ausstellung anschaut, vermag darin selbst mit den Augen eines Laien Werte zu entdecken, die nicht nur nach ungarischen, sondern auch nach europäischen Maßstäben Zuwächse bedeuten. Das ist ein großes Wort, und es ist in Anbetracht unserer allgemeinen politischen und wirtschaftlichen Verhältnisse eine überaus erfreuliche Erscheinung.

Etwa dreißig Buch- und Reklamekünstler nehmen an der Ausstellung teil. Jeder von ihnen ist augenscheinlich mit seinen besten Arbeiten vertreten, und die Ausstellung ist mit all ihren Fehlern und Tugenden allein schon deswegen ein repräsentatives Phänomen unseres künstlerischen Lebens. Die ausstellenden Künstler gehören nicht einer einzigen Richtung an, aber jeder von ihnen hat eine Botschaft und ist auch befähigt, diese in der Formensprache der Kunst und mit charakterhafter Individualität mitzuteilen. Die Klarheit der Gesamtansicht wird durch die unterschiedlichen Bestrebungen in der Form nicht beeinträchtigt, das generelle Niveau wird durch die Qualität der einzelnen gewährleistet. Das ausgestellte umfangreiche Material steht, von welchem Aspekt man es auch betrachtet, oberhalb der Mittelmäßigkeit, und einzelne Stücke mancher Teilnehmer gehören zu den schönsten Werken der modernen Reklamekunst. Unter den Exponaten haben die Plakatwerke das Übergewicht, sie dominieren mit ihren Ausmaßen und Farben den Raum. Vom kritischen Aspekt haben wir in erster Linie die Arbeiten von Róbert Berény und Sándor Bortnyik zu bewerten.

Róbert Berény war schon längst ein namhafter Maler, als er mit seinen ersten Plakaten vor die Öffentlichkeit trat, und man könnte sagen, er war gleich mit dem ersten Schritt arriviert. Er brachte eine neue Farbe in die Budapester Straßen, eine Art von reinem, heiterem Humor, und vermutlich liegt in dieser heiteren Lebensbetrachtung zugleich das Geheimnis seines plötzlichen Erfolgs. Er ist ein durch und durch moderner Künstler, macht jedoch keinen Gebrauch von den sich leicht anbietenden Tricks der Modernität. Er arbeitet mit elementaren Farben, seine Formen sind extrem vereinfacht, und seine Aussage ist fast stets durch ein episches Element angereichert. Mit seinen Plakaten will er nicht nur optisch wirken, er dringt in den Gemütszustand des Betrachters ein und stößt bis zu intellektuellen Motivationen vor. Augenscheinlich beschränkt sich Berény nicht auf das Entwerfen und Malen, sondern er psychologisiert auch, wenn er Plakate macht. Von seiner besonderen Ausdruckskraft zeugt, daß er diese reiche innere Skala – in seinen ansonsten mit einfachen Mitteln und nach den Gesetzen der Fläche entworfenen Plakaten – nicht selten restlos umzusetzen und zu synthetisieren vermag. Trotz seiner Einstellung als Maler verrennt er sich nie in Bildhaftigkeit, und seiner epischen Veranlagung zum Trotz wird er nicht unkonzentriert geschwätzig. Er charakterisiert die zu lösende Aufgabe mittels ein, zwei entschiedener Formen und mit ein, zwei elementaren Farben. All das kann so nur einem intuitiven Künstler gelingen. Und Berény ist ein mit überlegener kritischer Kultur ausgestatteter intuitiver Künstler.

Verglichen mit Berénys Ausgangspunkt war der von Sándor Bortnyik ein ganz anderer, und eine ganz andere ist auch seine Arbeitsrichtung. Seine Individualität ist nicht die des Malers. In seinen gelungensten Plakaten steht er ebenfalls eher dem Kunstgewerbe nahe. Diese seine Disponiertheit bestimmt auch die Starrheit seiner Kompositionen und den kalten Obeflächenwert seiner Farben. Für Berény ist die Fläche nur eine der Konstituenten des Plakatganzen; bei Bortnyik erweist sich diese Fläche als ein Feld, das zugebaut, besser gesagt: zudekoriert werden muß. Er baut seine Farben und Formen nicht aus der Fläche heraus auf, sondern überzieht gleichsam die Fläche mit seinen Botschaften, darum wecken die meisten seiner Arbeiten im Betrachter den Eindruck weder der Tiefe noch der inneren Geschlossenheit. Seine Farben sind nicht mehr als Farben und seine Formen nicht mehr als Formen, es fehlt ihnen an hintergründiger Wirkungskraft der Intuition, an Suggestivität des schöpferischen Künstlers. Das sag ich nicht, um Bortnyik abzuwerten, sondern ich versuche lediglich den Ckarakter seiner Individualität und die Position seines Schaffens aus Anlaß der Ausstellung zu bestimmen. Bortnyik wird gewöhnlich als Vertreter des Bauhauses in Ungarn angesehen. Seine „modernen" Kritiker konstatieren, wenn sie über ihn sehr Gutes sagen wollen, große Fachkompetenz mimend, er arbeite im Bauhaus-Stil. Dabei steht er der trockenen und auf monumentale Einstellung bedachten grafischen Gestaltung in der „Gebrauchsgrafik" zweifellos viel näher. In der Anlage einer effektvollen Fleckenverteilung und der äußeren Formen hat er von den Bauhaus-Leuten viel gelernt, aber all das ergibt nicht das Wesen seiner Werke. Handwerkliches Können und statische Ausgewogenheit machen seine größten Werte aus.

Der dritte Plakatkünstler, der auf die modernen Richtungen hin experimentiert, ist Albert Kner. Ähnlich wie bei Bortnyik findet sich in seinen Arbeiten wenig Erlebnishaftes, seine Botschaften in der Formensprache des Plakats sind nicht kompakt, sondern wortkarg. Selbst seinen gelungensten Arbeiten ist die kunstgewerbliche Erziehung anzusehen. Die Fläche, als Gegebenheit genommen, hält seine Phantasie in Fesseln und zwingt seine schöpferische Fähigkeit zu kunstgewerblichen Kniffen.

Die übrigen Plakatkünstler betätigen sich im Geiste älterer Bestrebungen, aber – wir sagten es oben schon – sie erheben sich alle über das Durchschnittsniveau. Lajos Csabai-Ékes, József Gróf, Ernő Jeges, Gyula Kaesz und Gusztáv Végh sind wohlbekannte und ernsthaft respektable Repräsentanten unserer mit großem Elan sich entwickelnden Reklamekunst.

József Pécsi ist in der Ausstellung mit Fotoplakaten vertreten. Als Grafiker und ein auf malerische Effekte hinarbeitender Meister steht Pécsi unter unseren Fotografen vielleicht in allererster Reihe. Die amerikanischen, die russischen und die auf Sachlichkeit bedachten neuen fotografischen Experimente allgemein haben jedoch das gedämpft Malerische in der letzten Zeit weit hinter sich gelassen, und so sind die gestrigen Salon-Meister von heute auf morgen außer Acht geraten, oder aber sie begriffen und erspürten die neuen Möglichkeiten des Fotografierens und gliederten sich in den Verlauf der Weiterentwicklung ein. Pécsis ausgestellten Fotos sind sachlich, auf Schärfe eingestellt und sorgfältig ausgearbeitet. Und doch sind sie bei aller handwerklichen Vorzüglichkeit noch keine Fotoplakate. Die Kompositionen selbst sind zufälliger Art, oder von irrigen Überlegungen angeregt. Das fotografierte Material an sich kommt erstklassig zur Geltung, es verfehlt jedoch die einheitliche Wirkung, und im schlecht entworfenen Ensemble büßen oft auch die gegenständlichen Abbildungen ihre Suggestivität ein. Vom Aspekt des Plakats und der Form-Linien-Komposition stellt lediglich das Blatt mit der Aufschrift „Tungsram" fertige Resultate dar. Pécsi sollte im Sinne der Gesetze arbeiten, die hier sichtbar werden. Seine heutigen Plakate haben noch keinen demonstrativen Charakter. Mit den Kriterien der deutschen illustrierten Zeitschriften gemessen handelt es sich freilich um sorgfältig bearbeitete und ästhetisch perfekte Fotografien. Auf dem Gebiet der Buchkunst bieten Dezső Fáy, Álmos Jaschik, Lajos Kozma, László Reiter und Gusztáv Végh ein interessantes Material von wirklichem Niveau dar. Keiner von ihnen markiert eine neue Richtung der Entwicklung, aber ihre Produkte sind in ihrer Art und in ihrer künstlerischen Bedeutung fertige, wertvolle Arbeiten. Diese wenigen Leute repräsentieren heute bei uns das europäische Niveau in der Buchkunst, ihre grafische Kunst ist mehr als Illustration im alltäglichen Sinne, und Imre Kners typografisches Können und seine Resultate im Buchdruck rangieren in der Branche ganz vorne in Ungarn. Hier ist auch noch Erzsébet Kner als großartige Meisterin der Buchbindekunst zu nennen. Ihre ausgestellten Einbände sind stoffgerecht, in ihrer Ausarbeitung präzis und ästhetisch. Sie verwechselt die Aufgabe des Buchbinders nicht mit der des Dekorateurs, für sie sind Bücher keine Nippes, sie weiß, daß Bücher Gebrauchsgegenstände sind, deren Einband folglich sorgsame Bearbeitung erfordert. Alle ihre Exponate sind frei von individuellem Künstlergehabe und Ergebnisse vorzüglich kultivierter Werkstattarbeit.

Die Gestaltung moderner Buchtitelblätter und Fotomontagen ist durch László Moholy-Nagy, Farkas Molnár und den Verfasser dieser Zeilen vertreten. Moholy-Nagy und Molnár nehmen leider mit sehr wenig Material an der Ausstellung teil, und so kann sich der Laienbetracher von den wahrhaften Fähigkeiten der beiden hervorragenden Künstler kaum überzeugen. Die Veranstalter hätten dafür sorgen müssen, daß die Lebenswerke dieser beiden Männer möglichst auch dem zahlenmäßigen Anteil nach angemessen dargeboten werden.

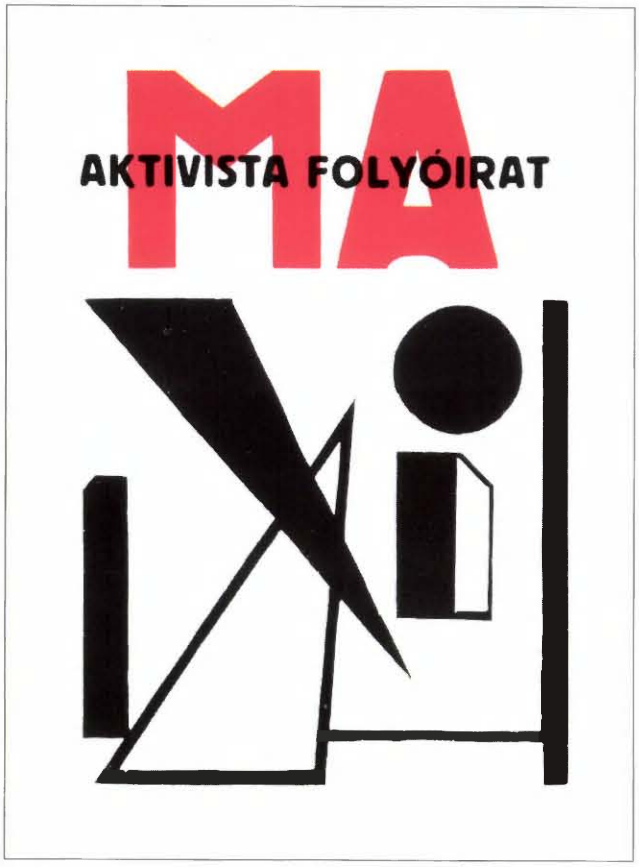
Der Verfasser dieser Zeilen ist an der Ausstellung mit etwa fünfzig Arbeiten beteiligt. Über mich selbst kann ich keine Kritik schreiben, weil dies „mit der bisherigen Praxis unvereinbar wäre". So viel möchte ich lediglich bemerken: Einige der ausgestellten Blätter halte ich auch nach meiner Selbsteinschätzung für gut. Ein Kennzeichen meiner Arbeiten ist, daß sie im kommerziellen Reklamematerial der Ausstellung die gesellschaftliche Propaganda repräsentieren.

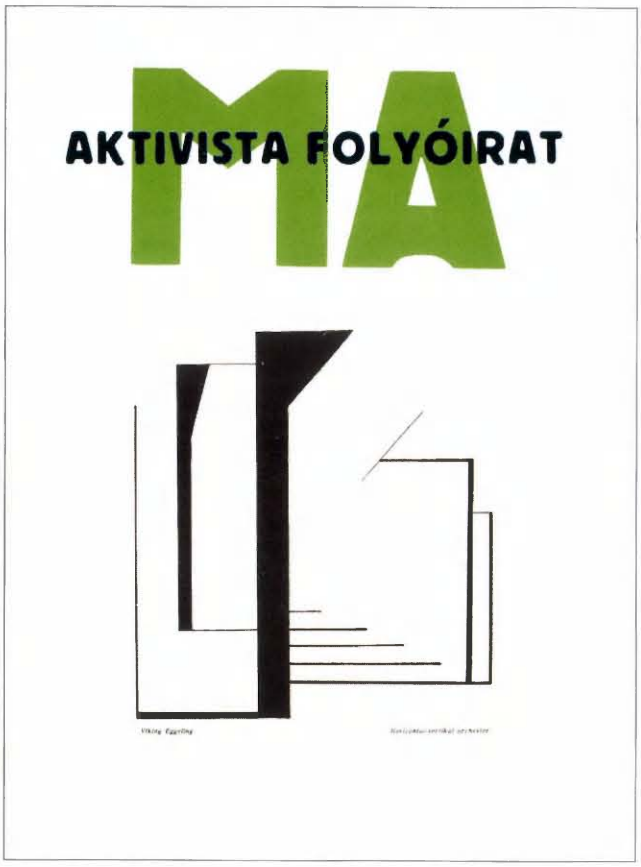
Neben den arrivierten Künstlern gilt es auf die Schüler der einzelnen Meister gesondert hinzuweisen, es gibt unter ihnen viele entwicklungsfähige und zu Hoffnungen berechtigende Begabungen. Hervorheben würde ich insbesondere die Schule von Bortnyik.

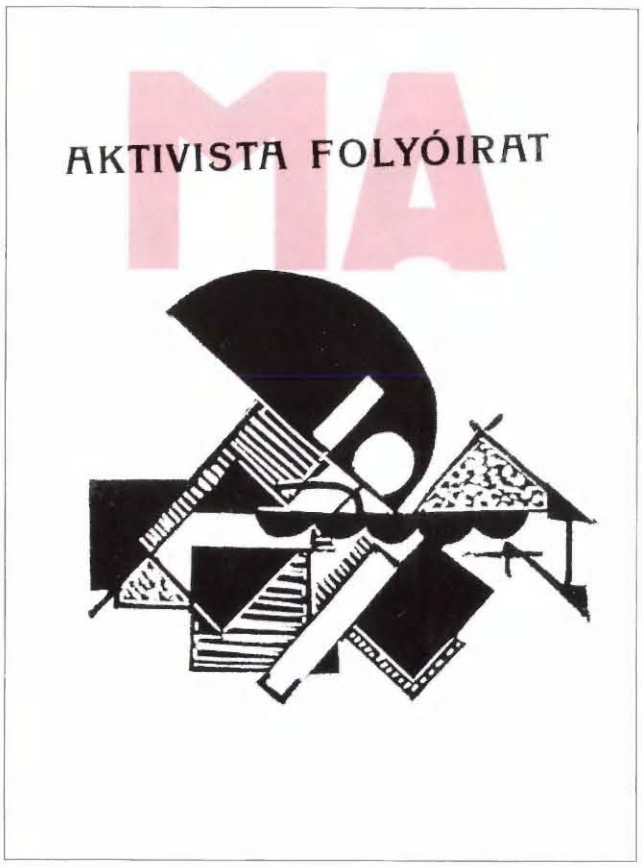
Summa summarum: Wir begrüßen freudig die erste Ausstellung der Buch- und Reklamekünstler. Wir haben uns über diese substantiell und auch quantitativ wertvolle Produktion sowohl von künstlerischem als auch von gesellschaftlichem Gesichtspunkt zu freuen. Es ist hierzulande ja doch nicht alles versumpft und nicht alles verrottet unter dem Druck der Reaktion und des kleinkarierten Asfalt-Zynismus. Unter der beängstigenden Oberfläche keimen frische, lebendige Kräfte, und es ist nur eine Frage der Zeit, daß diese Kräfte, die einen neuen Optimismus und neue Gewißheiten bedeuten, in der Kunst wie auch in der Politik und in der Ökonomie destruierend und konstruktiv ihre Rollen wahrnehmen.

Századunk [Unser Jahrhundert], Mai 1930, S. 291–294

Uhr
Dezember
Jacobson







Auf der Seite 25: Typografie. Ma, 7. Jg. Nr. 5–6 (1. Mai 1922) 29. / Kat. 21.
Ma, 6. Jg. Nr. 5, 8 (15. März, 1. August 1921), 7. Jg. 1, 3 (15. November 1921, 1. Februar 1922) / Umschlag mit Grafiken von Lajos Kassák, Viking Eggeling und Ivan Puni / Kat. 12, 15, 17, 19.

32

A MA

4. wieni előadóestélye 1922 Május 28-án este ½8 órakor a Konzerthaus kistermében. A legujabb irodalom, zene, tánc és énekmüvészet reprezentativ képviselőivel és előadóival. Jegyek K 300—1200-ig a MA kiadóhivatalában. Lányinál (I., Kärntnerstraße 44) és a Konzerthaus pénztáránál.

JUBILEUMI MA DUPLASZÁM

UJ KIADVÁNYAINK

KUDLÁK LAJOS: **12 Lithografia** (4 szinezett és 8 egyszinü) Megjelent 100 amatőrszámban: ára 4000 oszt. korona, 50 cseh. korona, 60 dinár, 70 lei, 400 magy. korona, 150 márka, 1 dollár, 20 lira, 8 sv. korona, 10 sv. frank stb.

FORBÁTH IMRE: **Versek** Ára: 900 oszt. korona, 15 cseh korona, 20 dinár, 25 lei, 80 magyar korona, 30 márka, ½ dollár, 5 lira, 1 sv. korona, 1 sv. frank. Ebből a könyvből 25 amatőr pd. is készül különleges kivitelben. Ára: 1200 oszt. korona, 20 cseh korona.

BARTA SÁNDOR: **Mese a trombitakezü diákról** (összegyüjtött mések 1919—22) Ára: 900 oszt. korona, 15 cseh korona, 20 dinár, 25 lei, 80 magy. korona, 25 márka, ½ dollár, 5 lira, 1 sv. korona, 1 sv. frank. Ebből a könyvből 30 számszott, amatőrpéldány is készül, ára 1200 oszt. korona, 20 cseh korona, 25 dinár stb.

A MA uj levelezőlapsorozata:

1. Epitészet
2. Gépplasztika
3. Kassák
4. Lissitzky
5. Man Rey
6. Moholy Nagy
7. J Van Doesburg
8. V. Tatlin

Az egész sorozat ára 500 oszt. korona, 50 magy. korona, 15 cseh korona, 18 dinár, 30 márka, 30 lei, 6 lira, 2 sv. frank, 5 fr. frank, 2 sv. Korona, ½ dollár. Egyes levelezőlap ára: 80 oszt. korona, 10 magy. korona, 2 cseh korona, 2½ dinár, 4 márka.

MEGRENDELHETŐ A MA KIADÓHIVATALÁBAN WIEN, XIII., AMALIENSTRASSE 26.

800 oszt. korona

15 szokol

15 dinár

Előfizetési dij:

egy évre:	fél évre:
3000 K.	1500 K.
75 szokol	40 szokol
40 dinár	20 dinár
75 lei	40 lei
75 márka	40 márka
20 sv. korona	10 sv. korona
4 dollar	2 dollár
20 lira	10 lira
20 frank	10 frank
8 sv. frank	4 sv. frank

Egyes szám ára:

300 K., 7 szokol, 5 dinár, 10 lei, 10 márka, 1 es fél sv. korona, 25 cent, 2 lira, 2 frank.

A MA amatőr számainak előfizetési ára:

(megjelenik 50 példányban.)

egy évre:	fél évre:
5000 K.	2500 K.
100 szokol	50 szokol
100 márka	50 márk
60 dinár	30 dinár
50 lira	25 lira
100 lei	50 lei
10 dollár	5 dollár

Az amatőrpéldányok egyes számonkent nem kaphatók!

A MA pártoló tagsági ára:

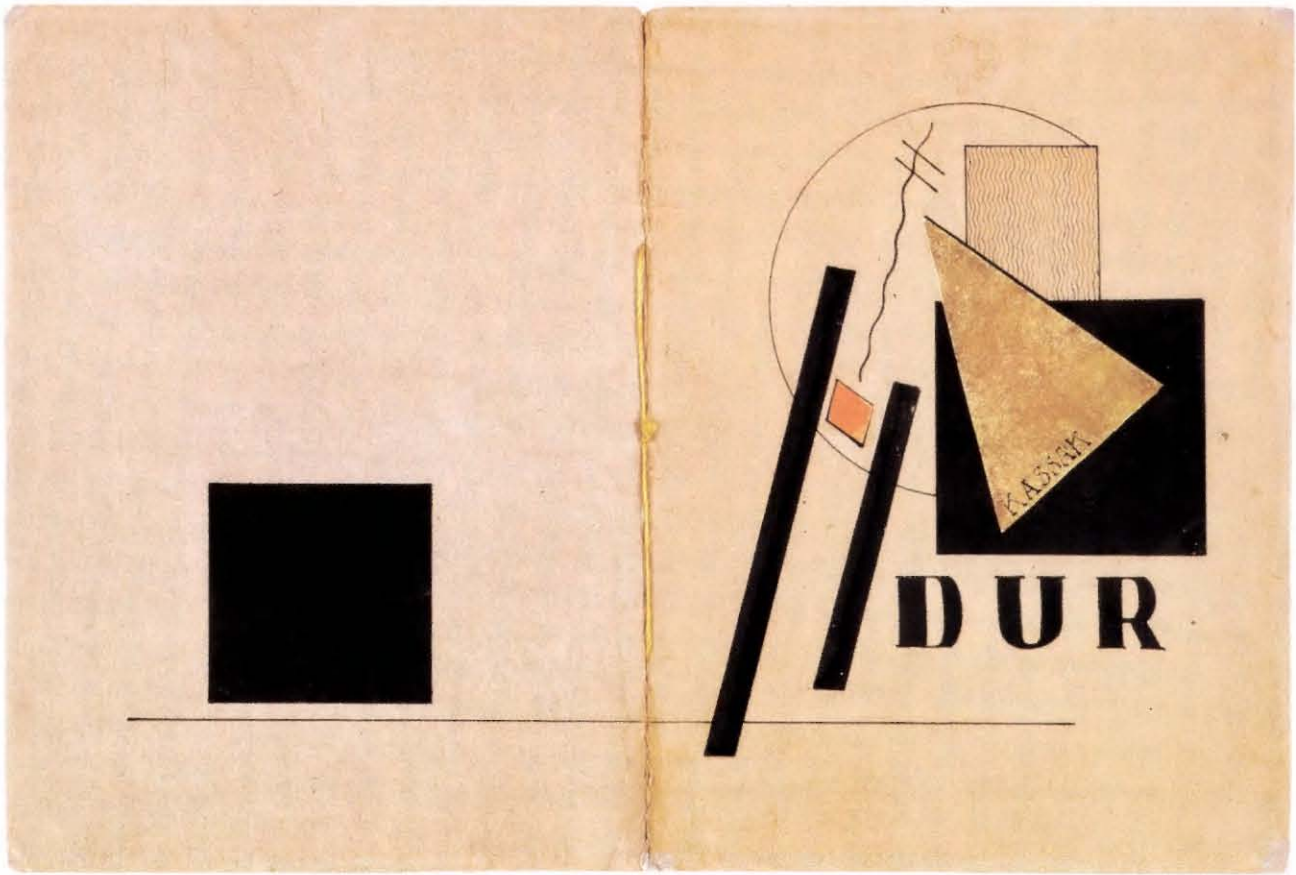
Pártolótsági dij egy évre: 5000 o. K., 150 szokol, 120 dinár, 150 lei, 150 márka, 80 lira, 70 frank, 30 svájci frank, 10 dollár, 20 sv. kor.

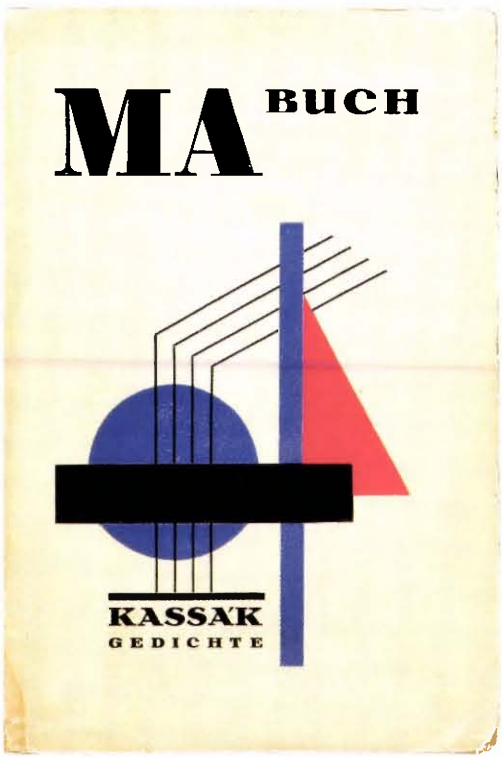
A felsorolt könyvek csakis készpénzfizetés ellenében rendelhetők meg a *MA kiadóhivatalában, Wien, XIII., Amalienstraße 26*

„Ma" havonta egyszer megjelenő aktivista müvészeti és társadalmi folyóirat. Szerkeszti: Kassák Lajos. Helyettes szerkesztők: Barta Sándor. Felelős szerkesztő: Joseph Kalmer. Szerkesztőség és kiadóhivatal: Wien, XIII., Amalienstraße 26/11. Németországi képviselőnk: Moholy-Nagy László, Berlin W 35, Lützowstrasse 73 Atelier. Csehországi képviselőnk: Kudlák Lajos, Lučeneč, Massarikova u. 11. Szlovákiai képviselőnk: Mácza János, Kossice Massarikova u. 25.
VII. évf., 5—6. szám. Megjelenés dátuma 1922 Május 1. A lap minden cikkéért a szerző felel.

Druck. „Elbemühl" Wien. IX., Berggasse 31. —

Anzeige / Ma, 7. Jg. Nr. 5–6 (1. Mai 1922) / Kat. 21.





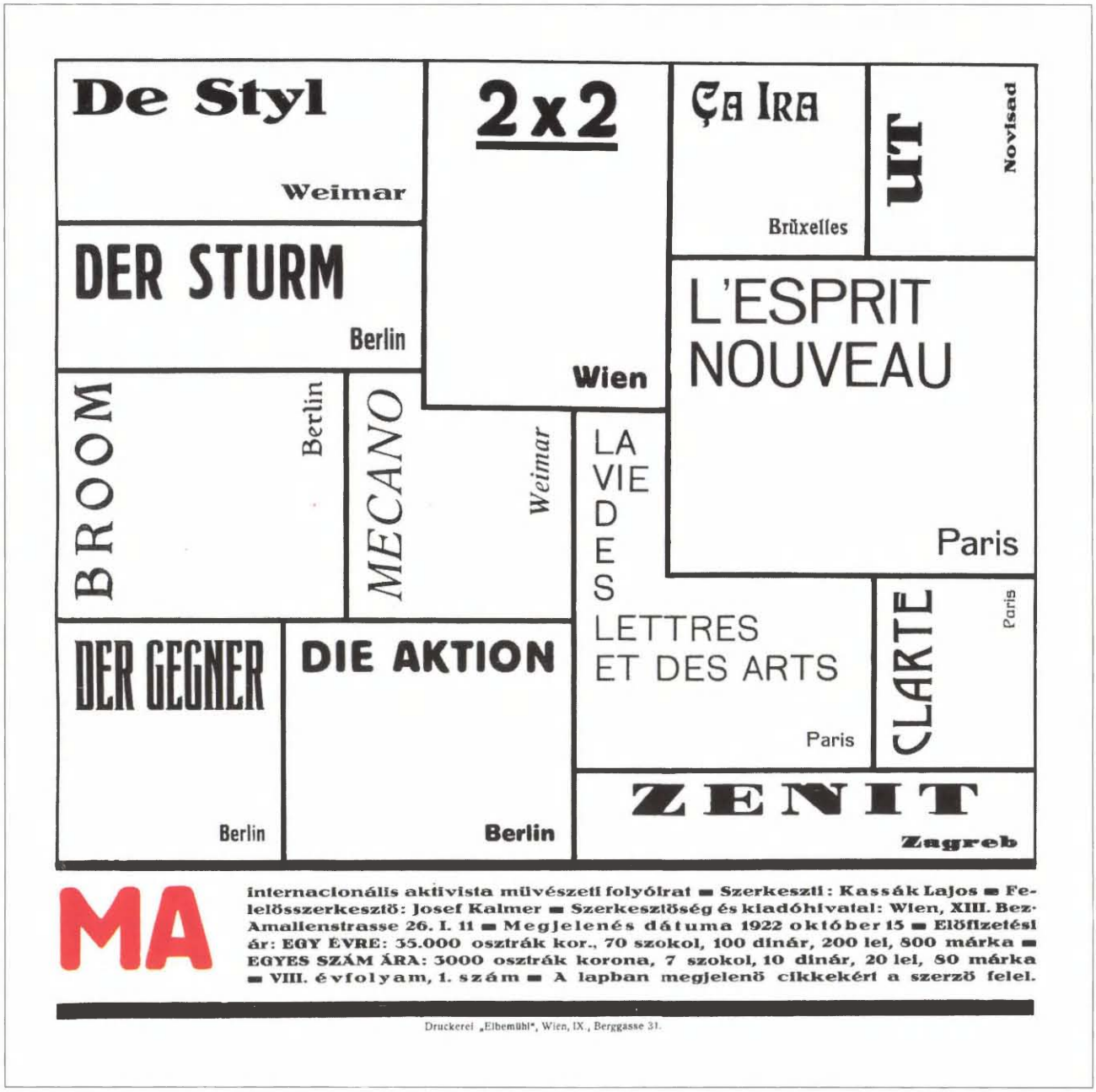
DUR Mappe. Wien 1922 / Umschlag / Kat. 36.
Ma-Buch. Gedichte von Ludwig Kassák. Berlin 1923 / Umschlag / Kat. 61.
Lajos Kassák: 1 Ma – Asszonyomnak (1 Ma – Meiner Frau) Wien 1921 / Kat. 27.
János Mácza: Teljes színpad (Totale Bühne) Wien 1921 / Umschlag / Kat. 34.
Sándor Barta: Tisztelt hullaház (Geehrtes Leichenhaus) Wien 1921 / Umschlag / Kat. 29.
Erzsi Ujvári: Prózák (Prosagedichte) Wien 1921 / Umschlag / Kat. 28.

MA
KASSÁK

MÁCZA
TELJES SZINPAD
MA

TISZTELT HULLAHÁZ
1 EGY KISKORU KÖLTŐ
SZÓNOKLATAI A FOR
2 RADALOMRÓL NÉP-
SZERÜ ÉLETBŐLCSE-
3 LET EGYSZERÜ
AGYSEJTÜEK SZÁ
4 MÁRA BOLDOG
ANTOLOGIA
5 CSODÁLATOS
KONGRESZ-
6 SZUS)))))))
DHUJKLM
NOPCXX
XRRRR
RRRR
öööö
ö ö
Ő
MA
BARTA SÁNDOR

UJVÁRI
ERZSI
MA
GEORGE GROSZ



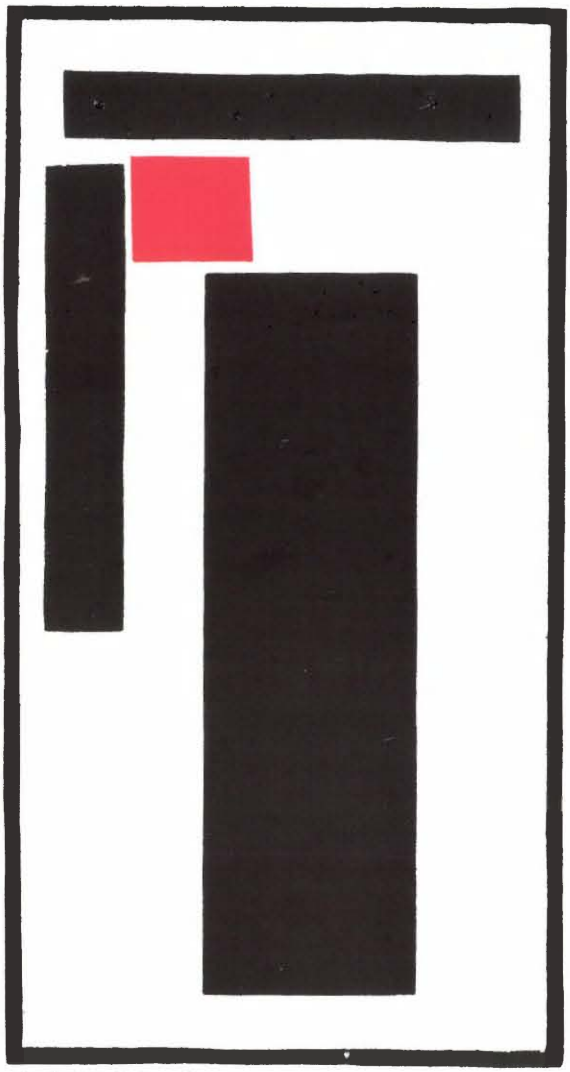
Anzeige / Ma, 8. Jg. Nr. 1 (15. Oktober 1922) / Kat. 46.

Ma, 8. Jg. Nr. 1 (15. Oktober 1922) / Titelblatt / Kat. 46.

BILDARCHITEKTUR

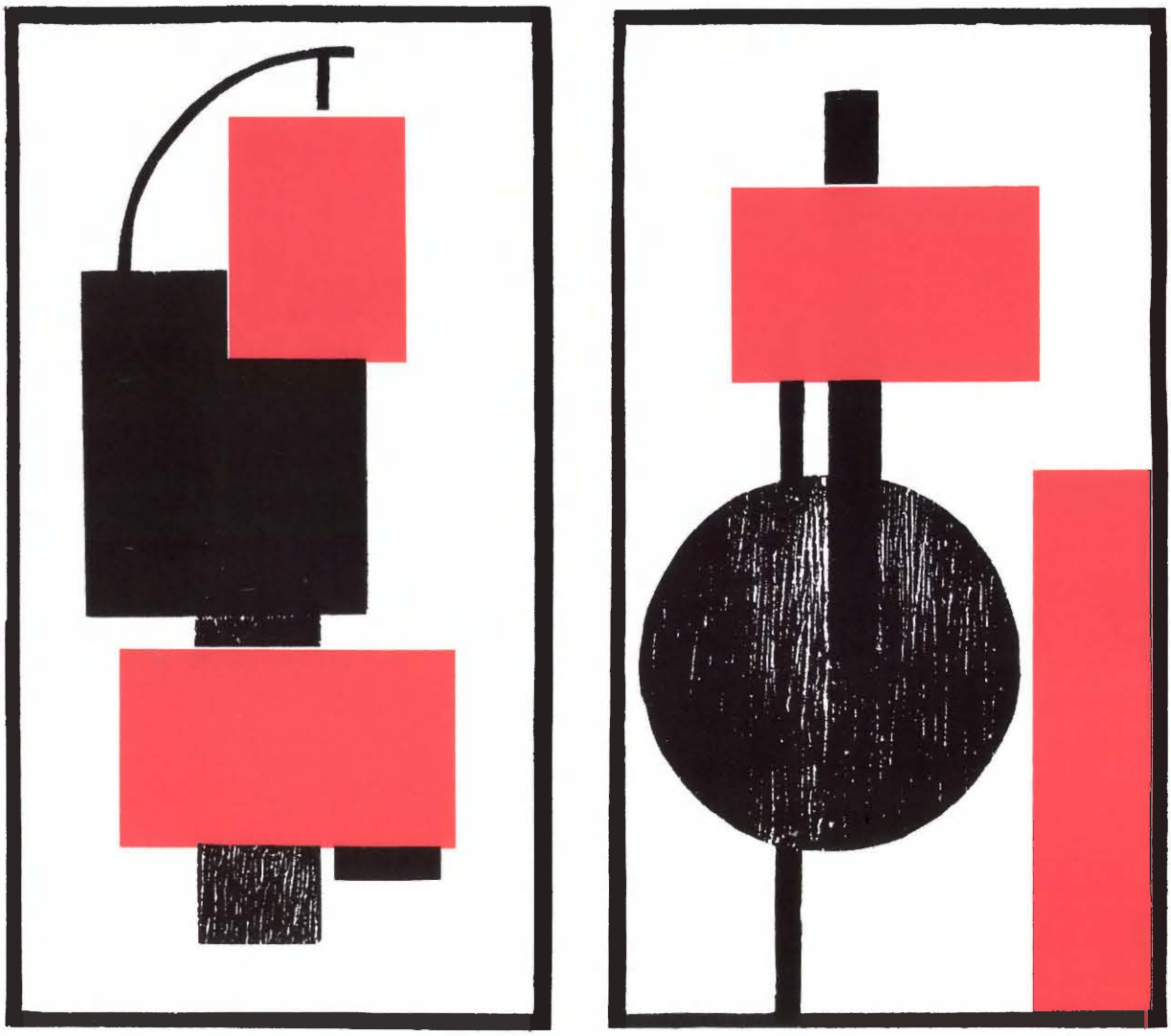
Bewegung ist Leben. Die ewige Bewegung des Lebens ist mit der ewigen Neuerzeugung und Erhaltung des Gleichgewichtes gleichbedeutend. Denn das ewig bewegliche Leben bedeutet letzten Endes nicht die Mannigfaltigkeit der Bewegung, sondern den Zustand einer aus der konstruktiven Bewegung der Weltkräfte sich ergebenden, immer neuen, mithin unendlichen Stabilität. Jede lebendige Konstruktion oder Organisation, deren innere Kraftbewegungen aus welchen Gründen auch immer stillstehen, fällt tot zusammen, verliert ihre dominante Gegenwart, ihr Symbolsein. Wir sehen also, daß der Exponent des Lebens die Bewegung, die Gesamtheit der Bewegung aber die Stabilität, das universale Leben ist. Auch der Mensch verdankt sein Dasein der Kraft der Bewegung: er wurde lebensfähig, mit beweglichen Kräften erfüllt, mitten unter die sich außer ihm bewegenden Kräfte als ebenfalls bewegliche Kraft versetzt. Und wir sehen im Organismus des Menschen den unaufhörlichen Kampf der physischen und psychischen Kräfte um den „normalen Zustand", um das das Leben bedeutende Gleichgewicht, wie wir auch den Kampf der Revolutionen und Konterrevolutionen um das soziale Gleichgewicht sehen. Unser Zeitalter ist eine Periode der losgelösten und irren Bewegungen. Der Mensch unseres Zeitalters ist der verzweifelte Mensch. Die Kunst des heutigen Menschen ist die dynamische Kunst. Sie ist eine Bewegung, die zuweilen als Reaktion der Gegenbewegung, zuweilen als Bewegung um sich selbst willen auftritt. Diese Phase der Kunst wurde als Erfühlen des Lebens durch den Futurismus eingeleitet, fand ihre Fortsetzung mit gesteigerten ästhetischen Ansprüchen im Suprematismus und lebte zuletzt als agressiv angreifende, ja eroberungslüsterne Kraft im Proun fort. In all diesen künstlerischen Bestrebungen ist noch alles um der Bewegung willen da, ihre Farben- und Formgesetze bedeuten die Gesetze der Bewegung, die Bewegung als Element des Schaffens und nicht das Schaffen selbst. Statt Synthese Analyse. Aber Kunst ist Schaffen, sie ist Synthese der konstruktiven Bewegungen, ein neues Gleichgewicht in der großen Lebensdynamik als Dokument dessen, daß wir mit unserem Willen und Sicherheitsgefühl zur Erzeugung eines neuen stabilen Punktes da sind. Auf die Suche nach diesem stabilen Punkte zog der Kubismus aus. Er verlor sich in seinen kompositionellen Doktrinen, schuf aber die Grundlage des plastischen Bewußtseins und des architektonischen Gefühls des neuen Menschen. Während also der Futurismus die Bewegung als ernährendes Element des Lebens entdeckte und das Proun die Konstruktivität der Bewegung fand, deutete der Kubismus auf die Möglichkeit der Stabilität, auf die neue Architektur hin. Auf die auf konstruktiver Basis beruhende Architektur, als synthetische Möglichkeit des künstlerischen Suchens unserer Tage. Der Kampf um die neue konstruktive Architektur schlug zwei Wege ein: im Raume und auf der Fläche. Erstere ist Baukunst, das zweite Bildarchitektur. Der Suprematismus setzte in der Malerei „den letzten Punkt über den Buchstaben I". Und die Bildarchitektur versucht, mit der Schwungkraft des Proun ihre ersten Schritte nach der Architektur als der einzigen, stofflich und geistig konstruktiv-kollektiven Kunst. Die Kraft der Bildarchitektur, sowie des Lebens selbst wird durch die Bewegung gegeben, sie selbst aber stellt bereits das Ergebnis der Bewegung, die Stabilität, dar. Und deshalb sehe ich in der Bildarchitektur fortan nicht die in den suchenden Künsten vorherrschenden Stoff-, Form- und Farbenprobleme, sondern den Anfang einer neuen synthesischen Kunst. Die Bildarchitektur gehört zu den ersten Dokumenten dessen, daß der sich in Kämpfen aufreibende Mensch von heute sein Sicherheitsgefühl wiedererlangte und seiner in Farben und Formen objektivierten Weltanschauung im Wege der primitiven Kunst zum erstenmal auf die Beine helfen will.

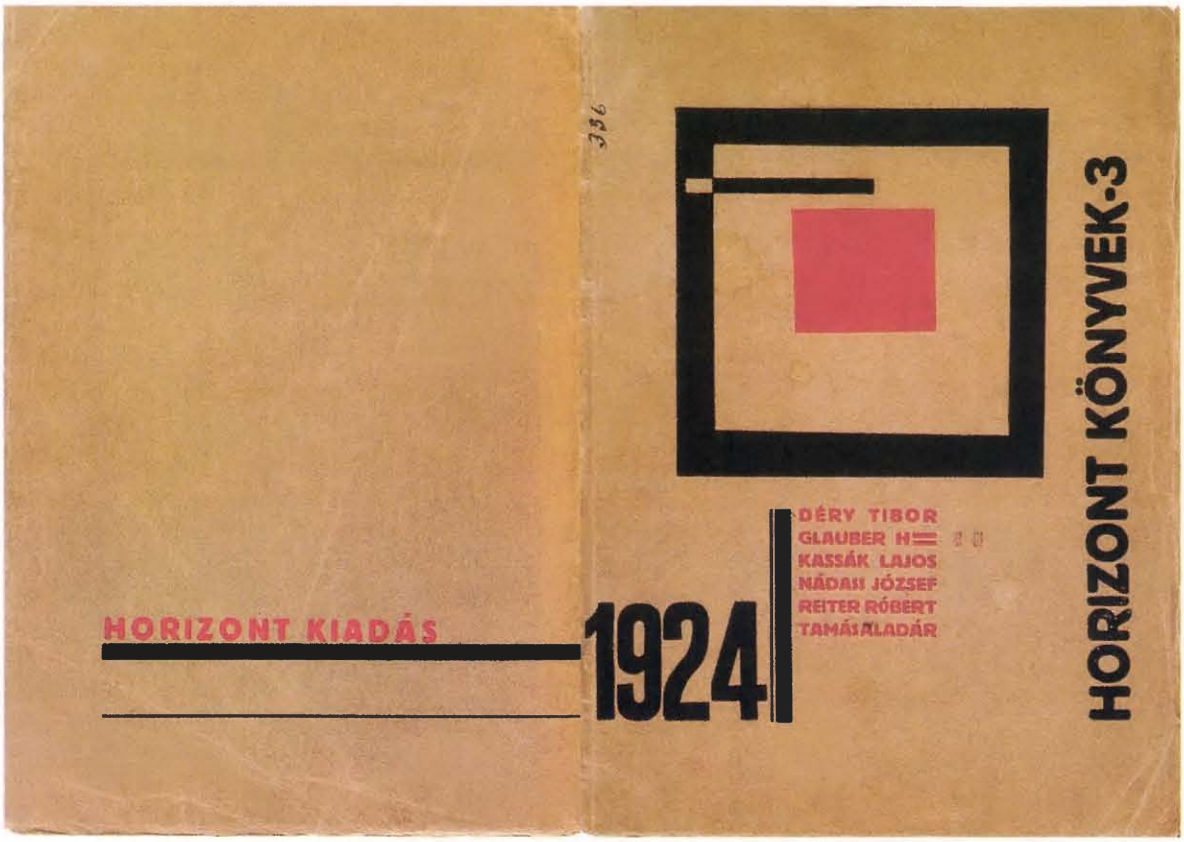
Ludwig Kassák



Kassák: Bildarchitekturen (3)

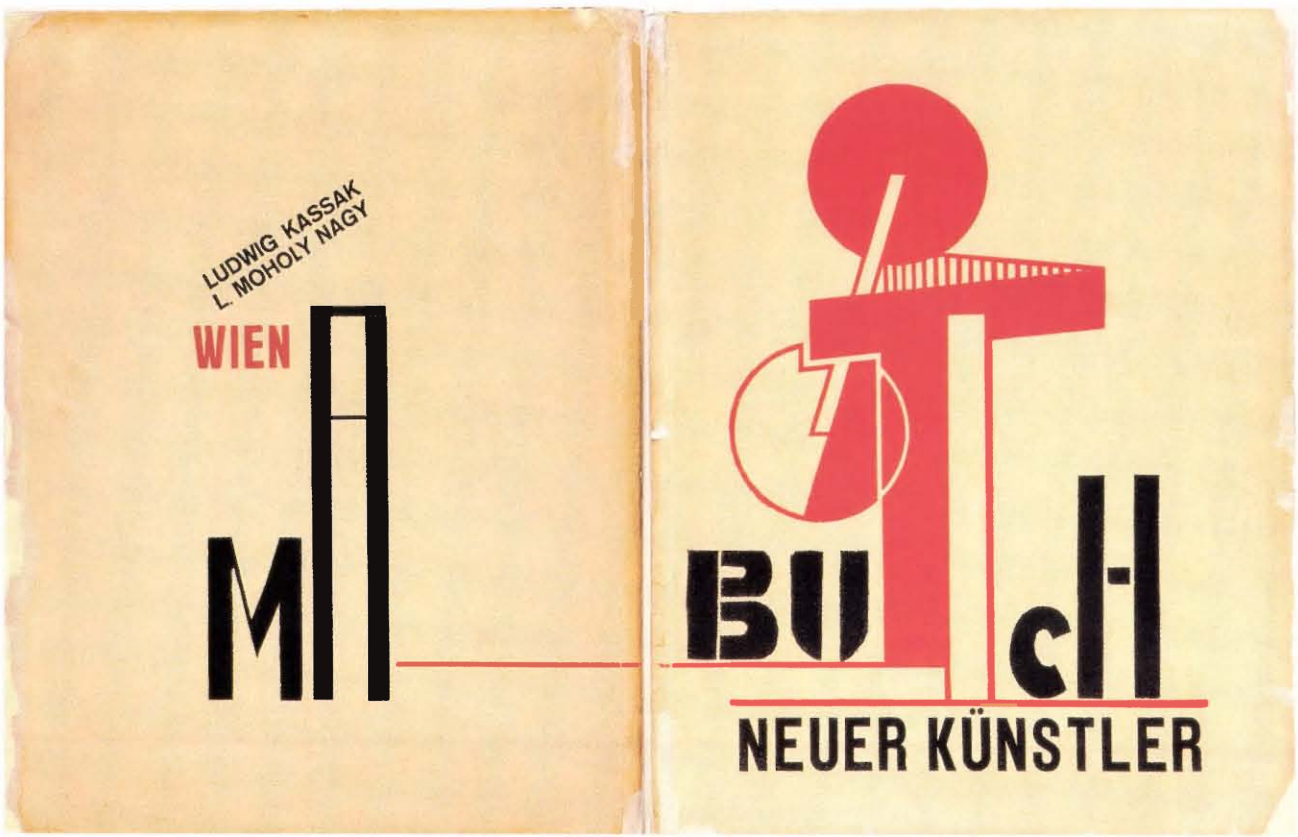
Ludwig Kassák: Bildarchitektur. Ma, 8. Jg. Nr. 1 (15. Oktober 1922) / Kat. 46.





1924. Anthologie mit Gedichten von Tibor Déry, Henrik Glauber, Lajos Kassák, József Nádass, Róbert Reiter, Aladár Tamás. Wien 1924 / Umschlag / Kat. 63.
Ma Bildarchitektur! 1921 / Umschlag-Entwurf / Kat. 32.
Ma Bildarchitektur! Wien 1921 / Umschlag / Kat. 30.

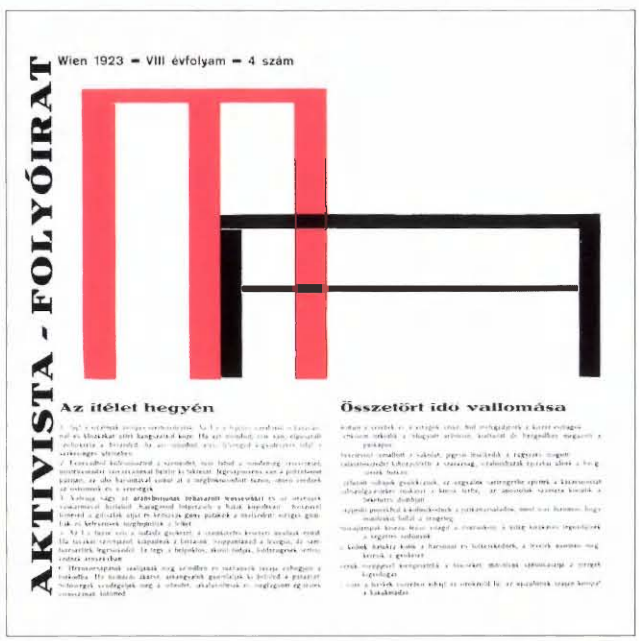
MA



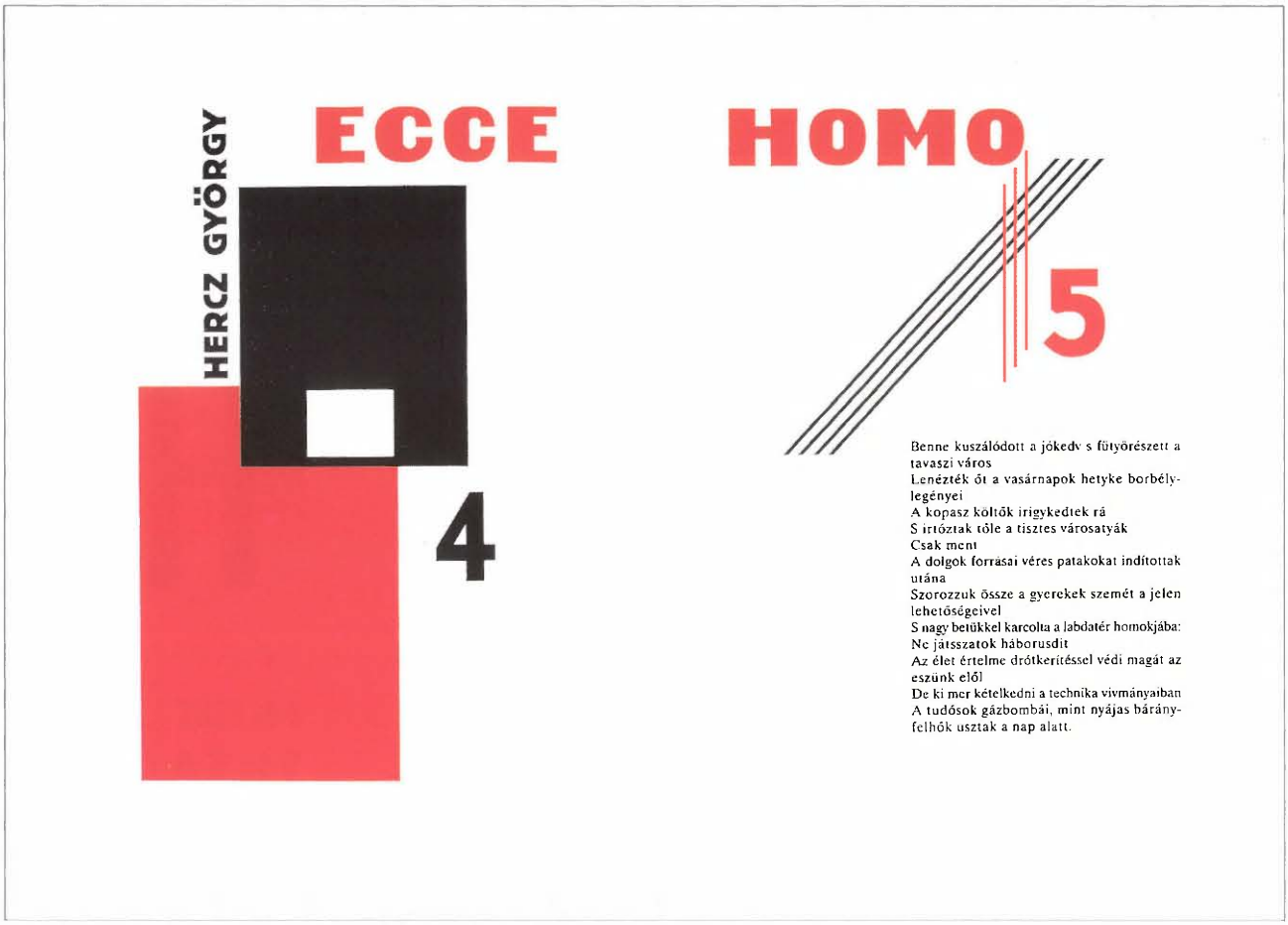
Lajos Kassák–Ladislaus Moholy-Nagy:
Buch neuer Künstler. Wien 1922 / Umschlag / Kat. 45.
Ma, 8. Jg. Nr. 2–3, 4 (25. Dezember 1922, 1. Februar 1923),
9. Jg. Nr. 5, 8–9 (15. April, 15. September 1924) / Titelblatt /
Kat. 47, 48, 55, 57.

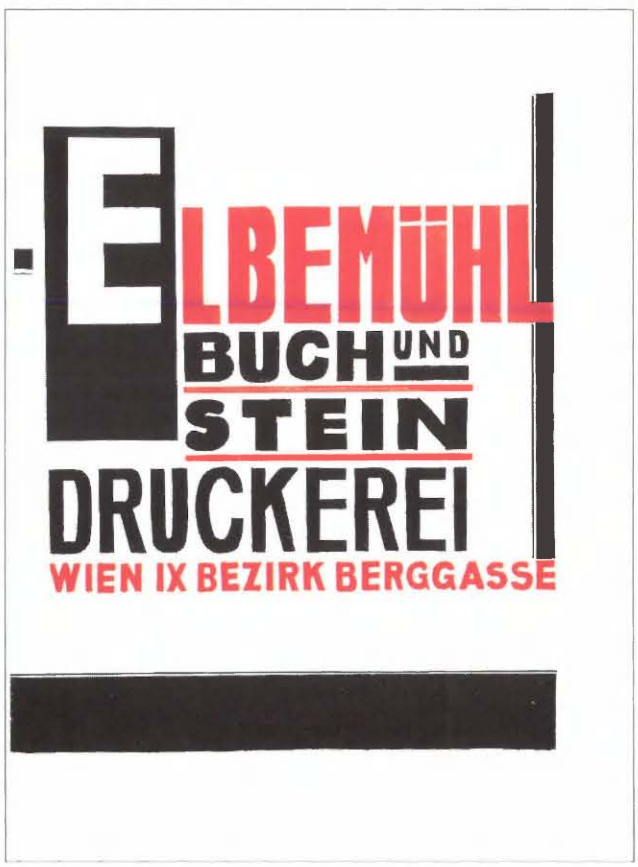
Wien 1922 – VIII évfolyam – 2-3 szám
25
Kiterített tenyereimen gabonát vasat és embert dajkálok
lény az én rokonom sötétség kimászik a toronyablakon és lehull mint az ólom
állatok összebujnak a papírsárkány előt de az én barátaim
csavaros üveget és zöld moszatot kukorítanak
vigyázzatok vigyázzatok
alabastrom lejükkel jönnek lelenk a ripulungi törpek
asztalosok összetákolták a koporsókat esthajnalcsillag világít
és állunk az utcasarkokon mint az éltevedtek hm hm
boldog aki kis spárgával meghúzhatja az ízét s a kompozíció visszaesik az egyensúlyba
nem kevésbe aki rá tud ülni az agyvelejére s várja hogy kinőjenek alóla az uj városok
bizony mondom szedjük föl sátorfánkat és baktassunk tovább legalább egy gumikilométernyit
a világ forog
látjátok kis gyerek vagyok életem nagy szomorúságfürtjeivel kinyujtom kezelmet
s innen és tulnan összekiáltanak bennem a hegyek
de az emberek hallgatnak
az emberek speciális vonatokon utaznak önmagukban
egyedül a bolondok kontyába érdemes még beleszürni egy bogarat
aztán állítsuk be a szemalorokat
s induljunk el a testvérek felé akik nyugodtan alszanak
az elsülyedt szigeten
26
Láttuk a kocsisokat amint belebujtak gebéikbe hogy végre azok is mozogjanak
aztán lelébredtünk és egyedül maradtunk
gyártelőkön teljes ornátusban forognak a ringlispilek
a lánygyerek vidáman énekli TA-A-A-AM TA-A-AM
de ki látta már a vidám lánygyereket
madarak kék nyilakat röpülnek s a föld visszaszippantotta a hegyeket
szel fuj
ó testvér testvérkem
este
dideregg
ólmos
csillagot
27
Az asszonyok fogai tele vannak villamokkal
ha végig mentek az erdőkön emlékezzetek áporodott hálószobaitokra
ki ne szeretné jobban a győzelmet mint a halált
és mégis valamennyien bezárjuk fiókjainkat és elvándorolunk
testvérharangok lajdalmat harangoznak
dél van s ime még egyszer felmutatom magam az értelmeseknek
egyszerűen mondom: szeretem a ropogós kenyeret
egyszerűen mondom: vegyünk el attól egyet kinek kettő van
AKTIVISTA-FOLYÓIRAT

AKTIVISTA
FOLYÓIRAT
WIEN 1924
IX. ÉV. 5. SZÁM
SZERKESZTI
KASSÁK LAJOS


AKTIVISTA - FOLYÓIRAT
Wien 1923 – VIII évfolyam – 4 szám
Az ítélet hegyén
Összetört idő vallomása

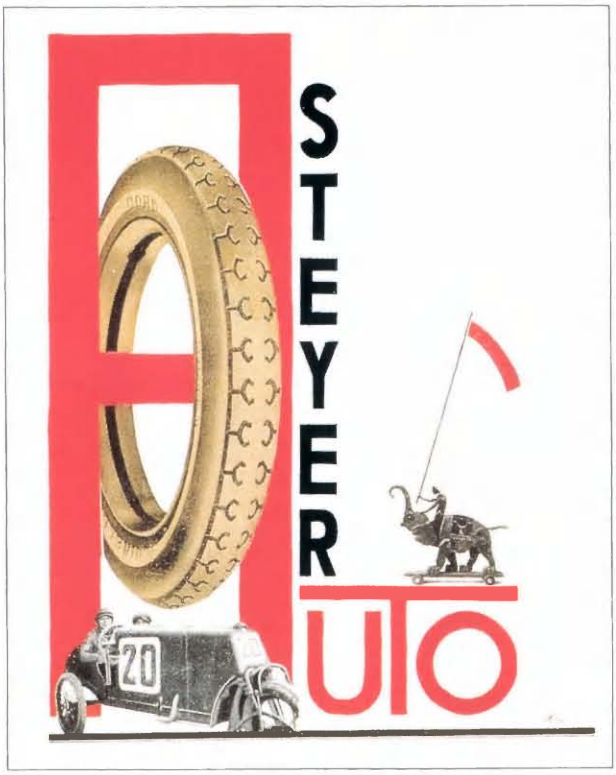
MA
MUSIK UND
THEATER
NUMMER
KÜLÖN SZÁM
MUSIQUE ET THEATRE
N. ALTMAN — A. VESNIN — L. KASSÁK — STEPANOVA — F. T. MARINETTI — STEPANOVA — KAMARDIONKO — H. WALDEN — K. SCHWITTERS — G. CADEN — F. LÉGER — EL. LISSITZKY — EL. LISSITZKY — EL. LISSITZKY — A. TAIROFF — F. LÉGER — F. LÉGER — H. SUSCHNY — MOHOLY NAGY — CO-OP — CO-OP — CO-OP — G. GROSZ — M. CHAGALL — E. PRAMPOLINI — P. PICASSO — STUCKEN. SCHMIDT — G. TELTSCHER — JOSEF NÁDASS — G. TELTSCHER — GÜNTER HIRSCHEL-PROTSCH — JOSEF M. HAUER — E. PRAMPOLINI — JOSEF M. HAUER



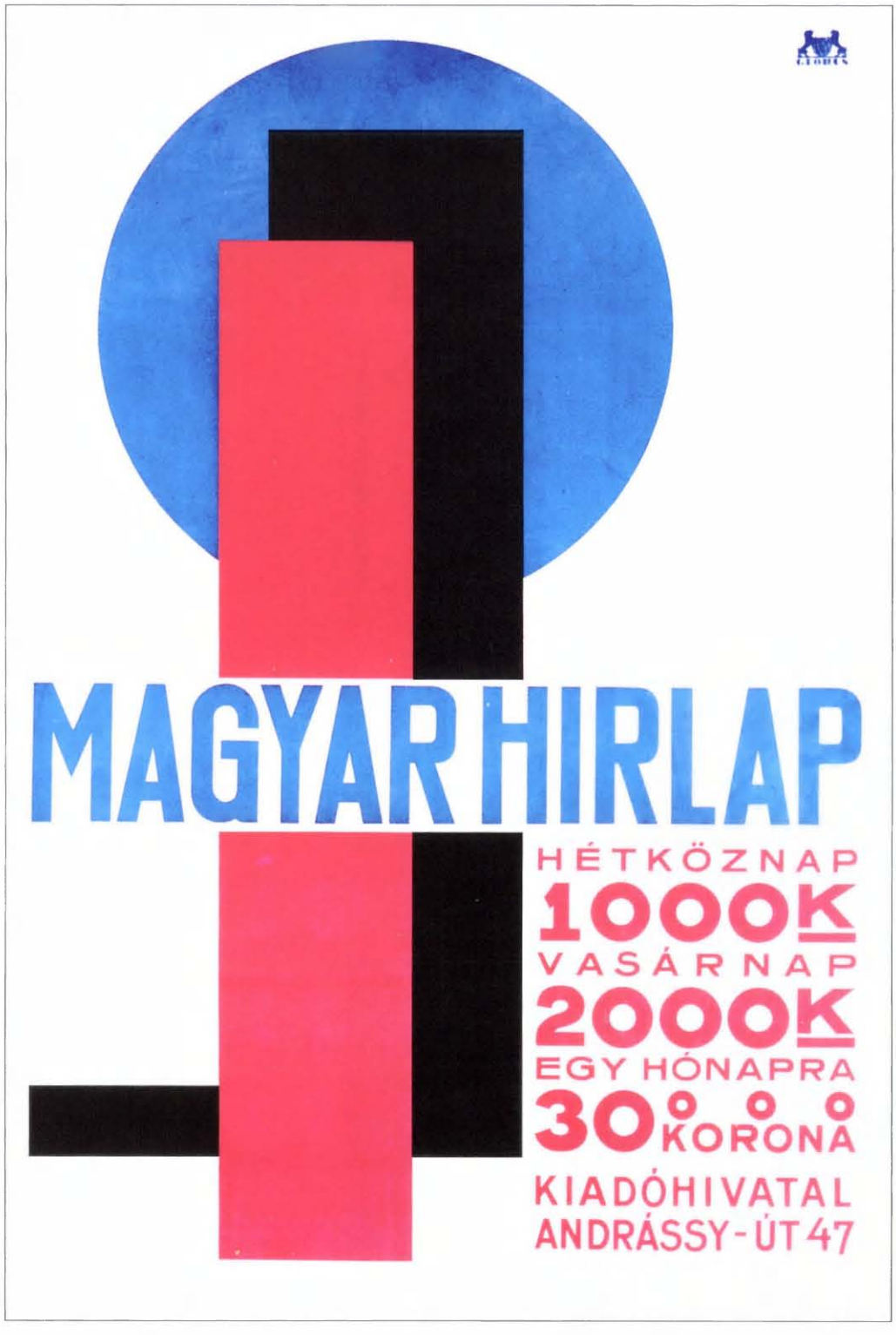


György Hercz: Ecce homo. Wien 1924 / Titelblatt / Kat. 62.
Elbemühl Buch- und Steindruckerei, 1923 / Plakatentwurf / Kat. 60.
Ma, 9. Jg. Nr. 1 (15. September) / Titelblatt / Kat. 52.

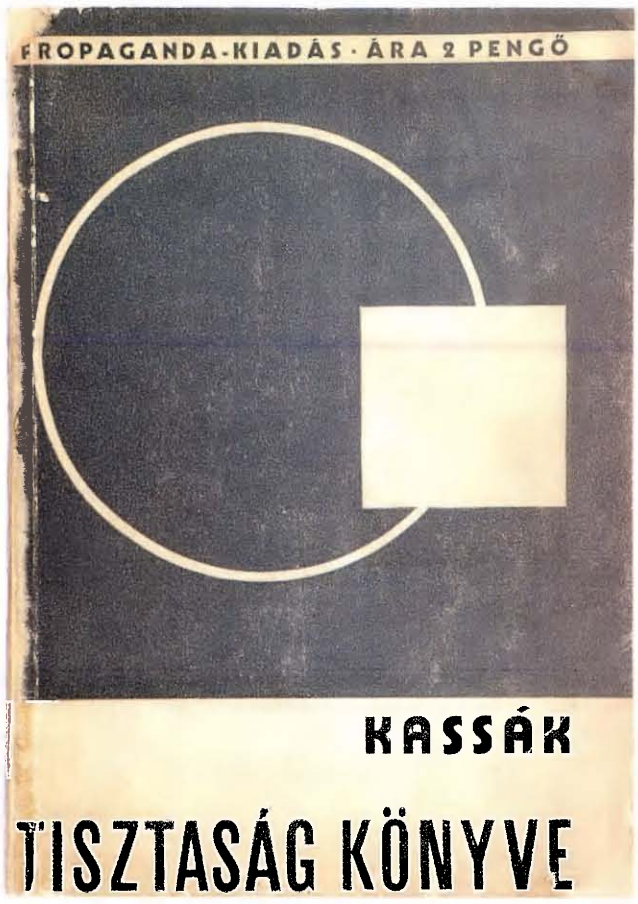
MA
TEREMTENI
E'S
SZERVEZNI
E'S
KISAJÁTITANI
Wien 1923 - IX. évfolyam - 1. szám
AKTIVISTA - FOLYÓIRAT



Steyer Auto, 1926 / Plakatentwurf / Kat. 87.
Tolo Porzellanwaren, 1926 / Reklameblatt / Kat. 84.
Mentor, 1926 / Plakat / Kat. 86.

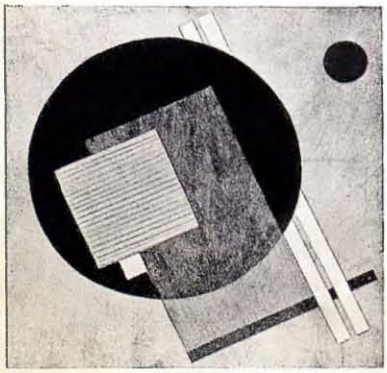


Magyar Hírlap (Ungarische Zeitung), 1924 / Plakat / Kat. 67.



Lajos Kassák: Tisztaság könyve (Buch der Reinheit) Bp. 1926
Subskriptionseinladung / Kat. 81
Umschlag / Kat. 83.
Umschlag / Kat. 83.
Titelblatt / Kat. 83.

KASSÁK LAJOS



TISZTASÁG KÖNYVE

1926
KASSÁK

Az új művészet az új emberé. Mi egy új kor kezdetén új típust kezdő emberek vagyunk. A művészet, mint önmagáért való SZÉP nem érdekel bennünket. Nem könnyű kezű cizelálók, hanem nyughatatlan feltalálók – vassal, cementel és üveggel dolgozó építőmesterek vagyunk. Tisztán áll előttünk alkotásainknak, mint önmagunk más, új formába öltésének tárgyi és etikai értelme. Ezen kívül pedig nincs mérték, mellyel hozzánk és munkáinkhoz közeledni lehetne.

KASSÁK LAJOS 1926

MÁJUS

TISZTASÁG KÖNYVE

Ma, 10. Jg. Nr. 3–4 (15. Juni 1925) / Rückseite / Kat. 69.
Dokumentum, Januar, März, April, Mai 1927 / Umschlag / Kat. 102–105.

DOKUMENTUM

Müvészeti és társadalmi beszámoló

Berichte über Leben und Kunst

Bilan de la vie sociale et artistique

Megjelenik 1927 január ▪ Ára 1.60 P

Szerkeszti: Kassák Lajos Budapest Sziget u. 16. I. 14

MŰVÉSZETI ÉS TÁRSADALMI BESZÁMOLÓ

BERICHTE ÜBER LEBEN UND NEUE KUNST

BILAN DE LA VIE SOCIALE ET ARTISTIQUE

SZERK: KASSÁK LAJOS BUDAPEST 1927 IV. HÓ EGYES SZÁM 2 PENGŐ

DOKUMENTUM

ÉPITEM

az életemet mint egy házat. A művész fölöglalkozása, hogy a maga életét és minden ember existenciáját a legtökéletesebb kifejezésben, a legnagyobb f. szültségre vigye fel, anélkül, hogy összetörne azt. A művésznek szolgálni kell. Anyaga a világ jelenlegi elrendezettsége, melyet folytatnia és tökéletesítenie kell. A leggögösebb szabadság így születik meg a legteljesebb odaadásból. A művészi alkotás: ház, gép, asztal, pénzintézet, politikai szervezkedés, fényreklám, vagy festmény, egy üzt fölt be, mely öt várta, ez egyben a jogosultsága is. Az absztrakt műalkotás azt a jelenséget illeszti be a konkrétumok világába, amely hiányzani látszott a jelenségek összességéből, azt a jelenséget, amelyet a művész — az öntudatos és figyelő ember — ismerni akar és ami kielégíti várakozó mélységeit. A művész

DOKUMENTUM

a rend érzésének szükségéből teremt. A műalkotás a rendbeszedett szépség: aktív szépség, a tárgy vágyakozásból lett tárgyerő. A művészi igazságot az ideál típusnak és a megvalósult tárgytípusnak eszményien pontos egybeesése hozzalétre. Nyilvánvaló, hogy ez csak az élet könyörtelen szükségleteihez való hajszálpontos alkalmazkodás árán jöhet létre. Tehát: be kell helyettesíteni az egyének szerepét az élethatalmak rendbeszedett erőinek uralmával. Írta: Servranckx

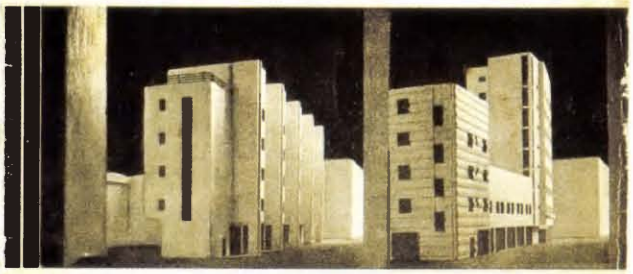
MŰVÉSZETI ÉS TÁRSADALMI BESZÁMOLÓ

BERICHTE ÜBER LEBEN UND NEUE KUNST

BILAN DE LA VIE SOCIALE ET ARTISTIQUE

SZERKESZTI: KASSÁK LAJOS, BUDAPESTEN 1927 MÁRCIUSBAN

DOKUMENTUM



DOKUMENTUM

MŰVÉSZETI ÉS TÁRSADALMI BESZÁMOLÓ

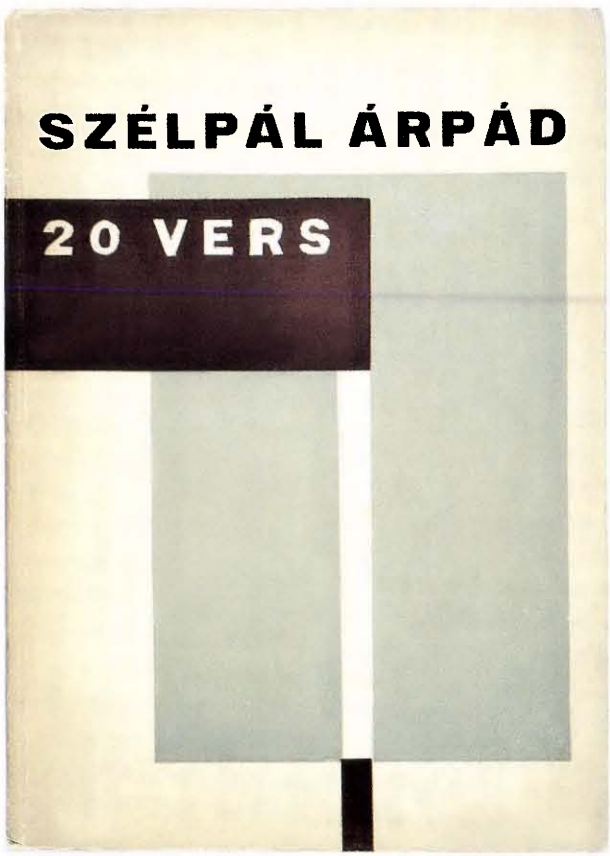
BERICHTE ÜBER LEBEN UND NEUE KUNST

BILAN DE LA VIE SOCIALE ET ARTISTIQUE

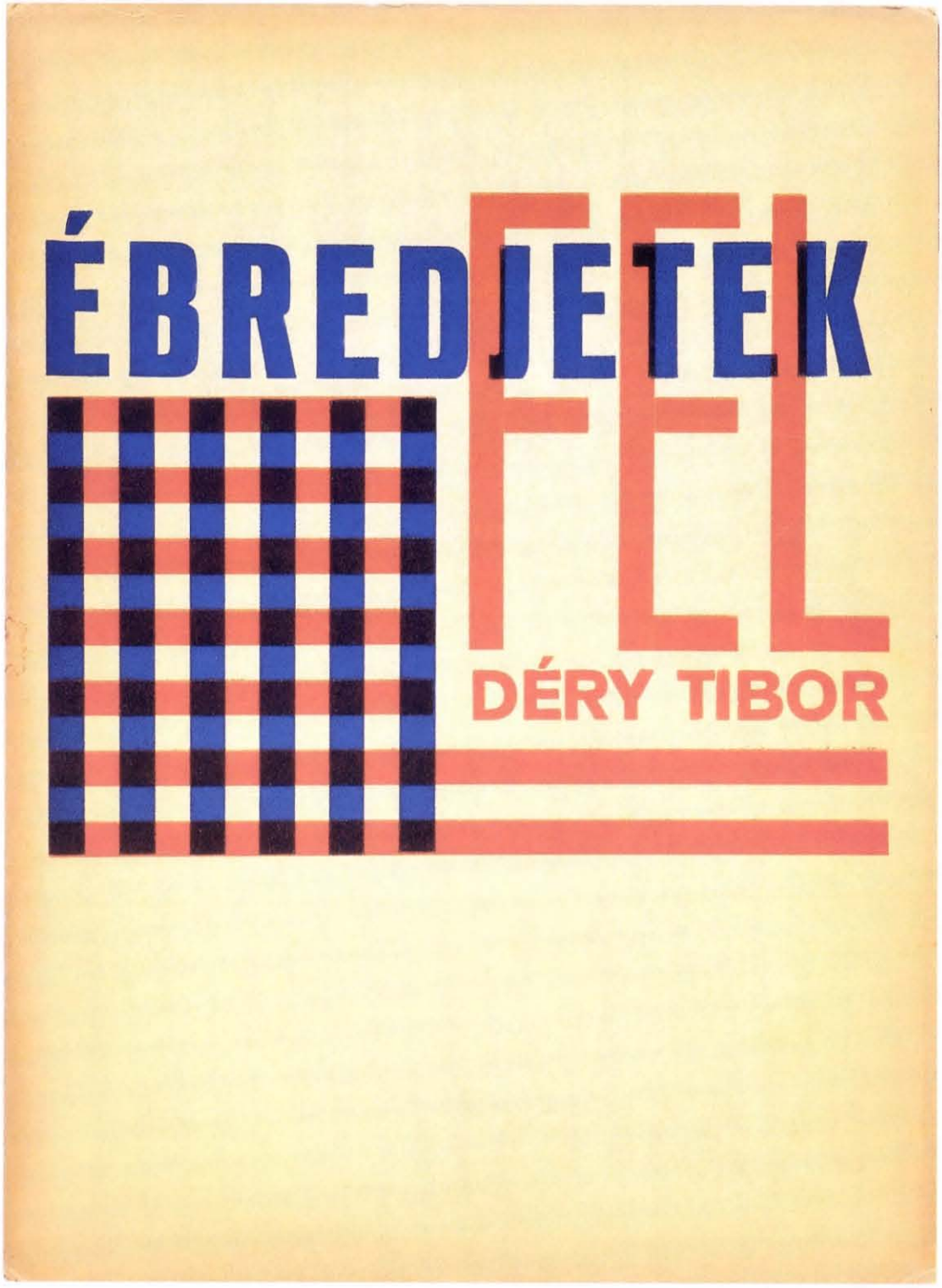
SZERK: KASSÁK LAJOS BUDAPEST 1927 V. HÓ EGYES SZÁM 2 PENGŐ

SONDERBEILAGE DIE ARBEITEN DER GRUPPE „DAS JUNGE SCHLESIEN"

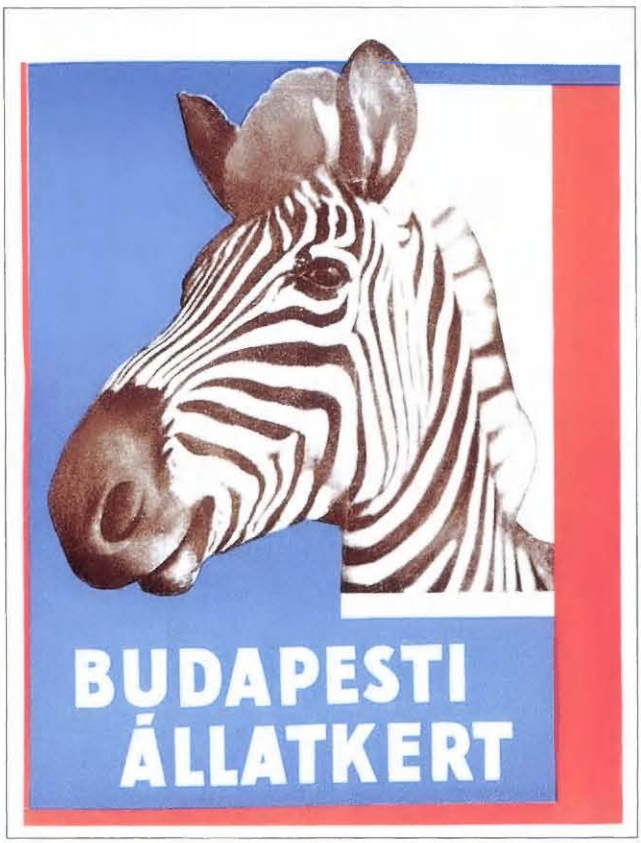
DOKUMENTUM

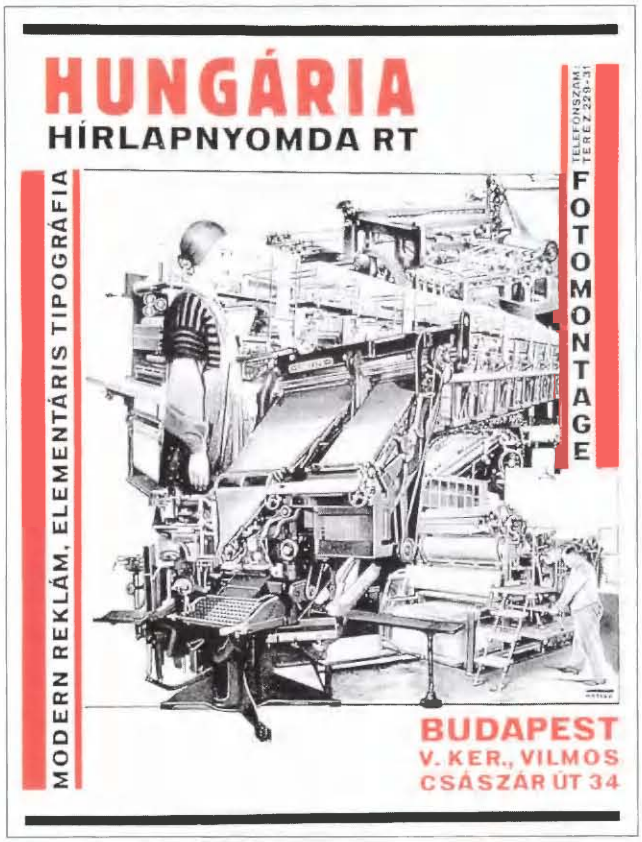


Endre Gáspár: Kassák Lajos, az ember
és munkája (Lajos Kassák, der Mensch und seine
Arbeit) Wien 1924 / Umschlag / Kat. 65.
Árpád Szélpál: 20 vers (20 Gedichte)
Bp. 1927 / Umschlag / Kat. 110.



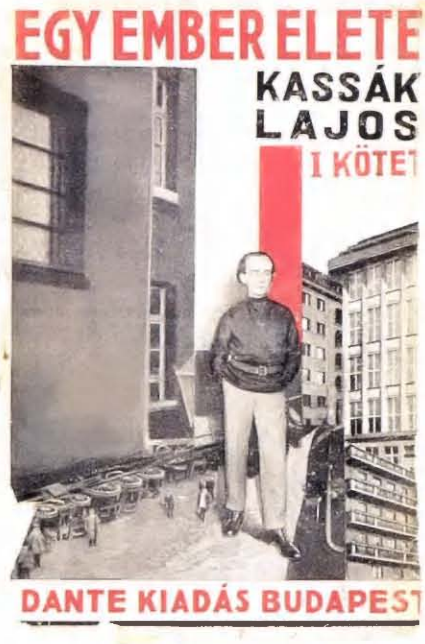
Tibor Déry: Ébredjetek fel (Wacht auf!) Bp. 1929 / Umschlag / Kat. 145.

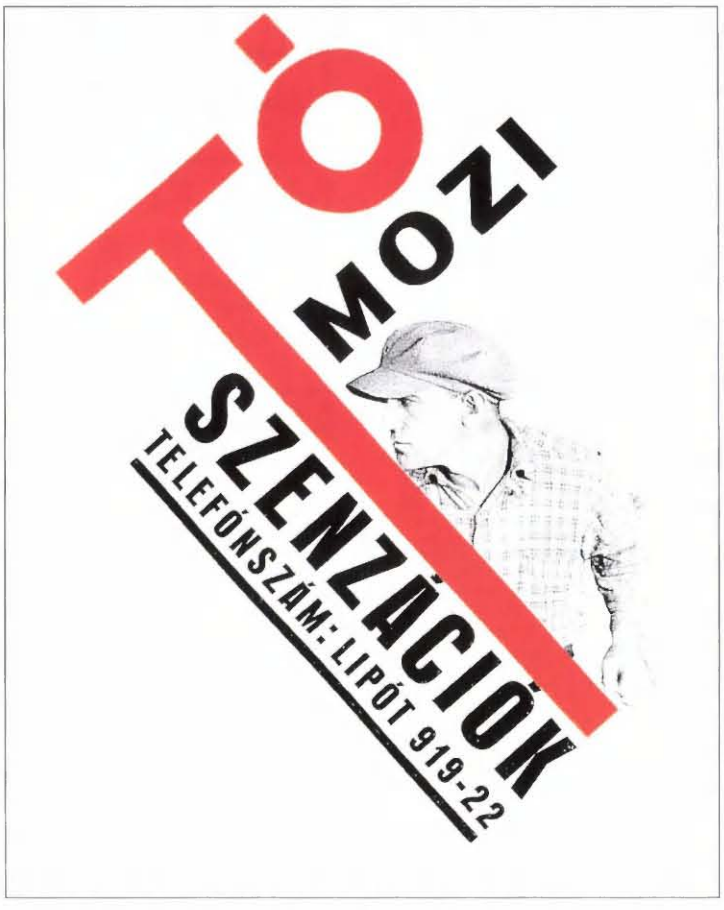


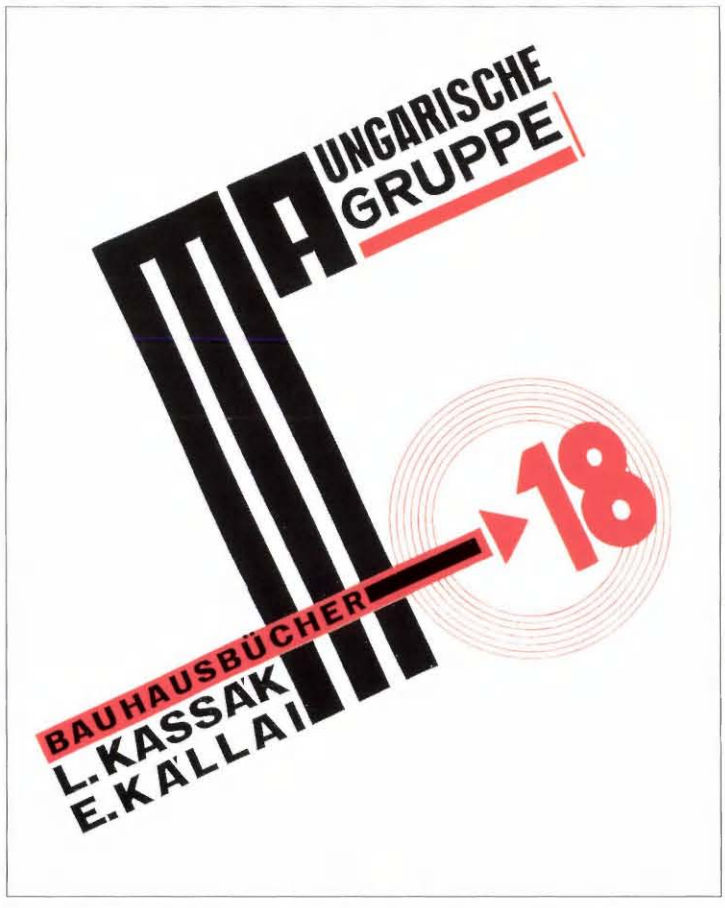


Budapesti Állatkert (Tiergarten Budapest), 1926–1928 / Plakat / Kat. 117.
Hungária Hírlapnyomda R.T. (Druckerei Hungaria A.G.), 1926–1928 / Werbeblatt / Kat. 118.
Dunlop, 1926–1928 / Werbeblatt / Kat. 116.

Magyar Grafika (Ungarische Grafik), Mai–Juni 1928 / Umschlag / Kat. 122.
Lajos Kassák: Egy ember élete (Ein Menschenleben) Bp. 1927 / Umschlag / Kat. 111.
Lajos Kassák: Megnőttek és elindulnak (Sie wuchsen auf und machen sich auf den Weg) Bp. 1931 / Umschlag / Kat. 154.

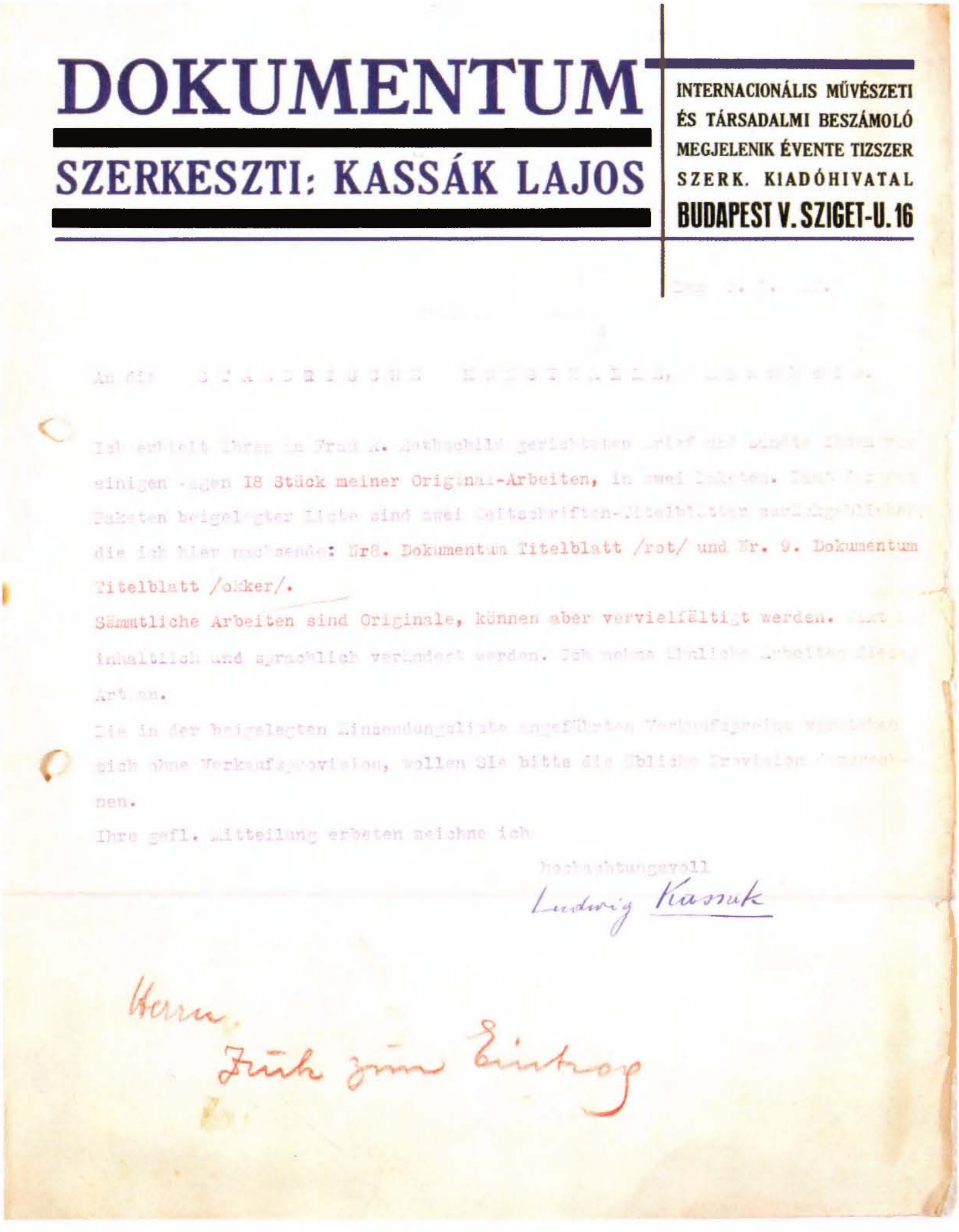






Tó mozi (Kino am See), 1926 / Plakat / Kat. 98.
Ma Ungarische Gruppe – Bauhausbücher 18, 1926 / Umschlag / Kat. 85.

Tibor Déry: Énekelnek és meghalnak (Sie singen und sterben), 1928 / Umschlag / Kat. 120.



DOKUMENTUM

SZERKESZTI: KASSÁK LAJOS

INTERNACIONÁLIS MŰVÉSZETI ÉS TÁRSADALMI BESZÁMOLÓ
MEGJELENIK ÉVENTE TIZSZER
SZERK. KIADÓHIVATAL
BUDAPEST V. SZIGET-U. 16

An die [illegible] K U N S T H A L L E, [illegible]

Ich erhielt Ihren an Frau A. Rothschild gerichteten Brief und sandte Ihnen vor einigen Tagen 18 Stück meiner Original-Arbeiten, in zwei Paketen. Laut der den Paketen beigelegter Liste sind zwei Zeitschriften-Titelblätter zurückgeblieben, die ich hier nachsende: Nr8. Dokumentum Titelblatt /rot/ und Nr. 9. Dokumentum Titelblatt /okker/.

Sämmtliche Arbeiten sind Originale, können aber vervielfältigt werden. [illegible] inhaltlich und sprachlich verändert werden. Ich nehme ähnliche Arbeiten dieser Art an.

Die in der beigelegten Einsendungsliste angeführten Verkaufspreise verstehen sich ohne Verkaufsprovision, wollen Sie bitte die übliche Provision [illegible] zurechnen.

Ihre gefl. Mitteilung erbeten zeichne ich

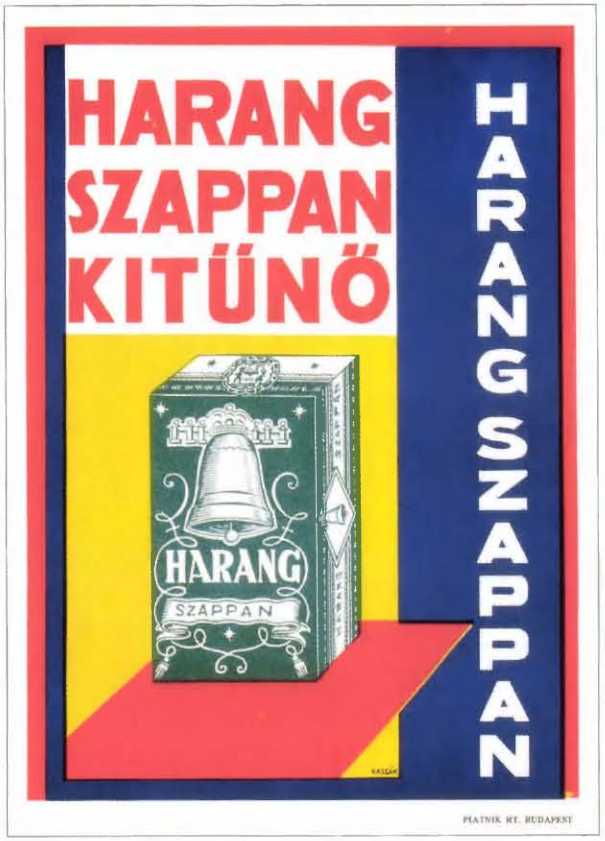
hochachtungsvoll

Ludwig Kassak

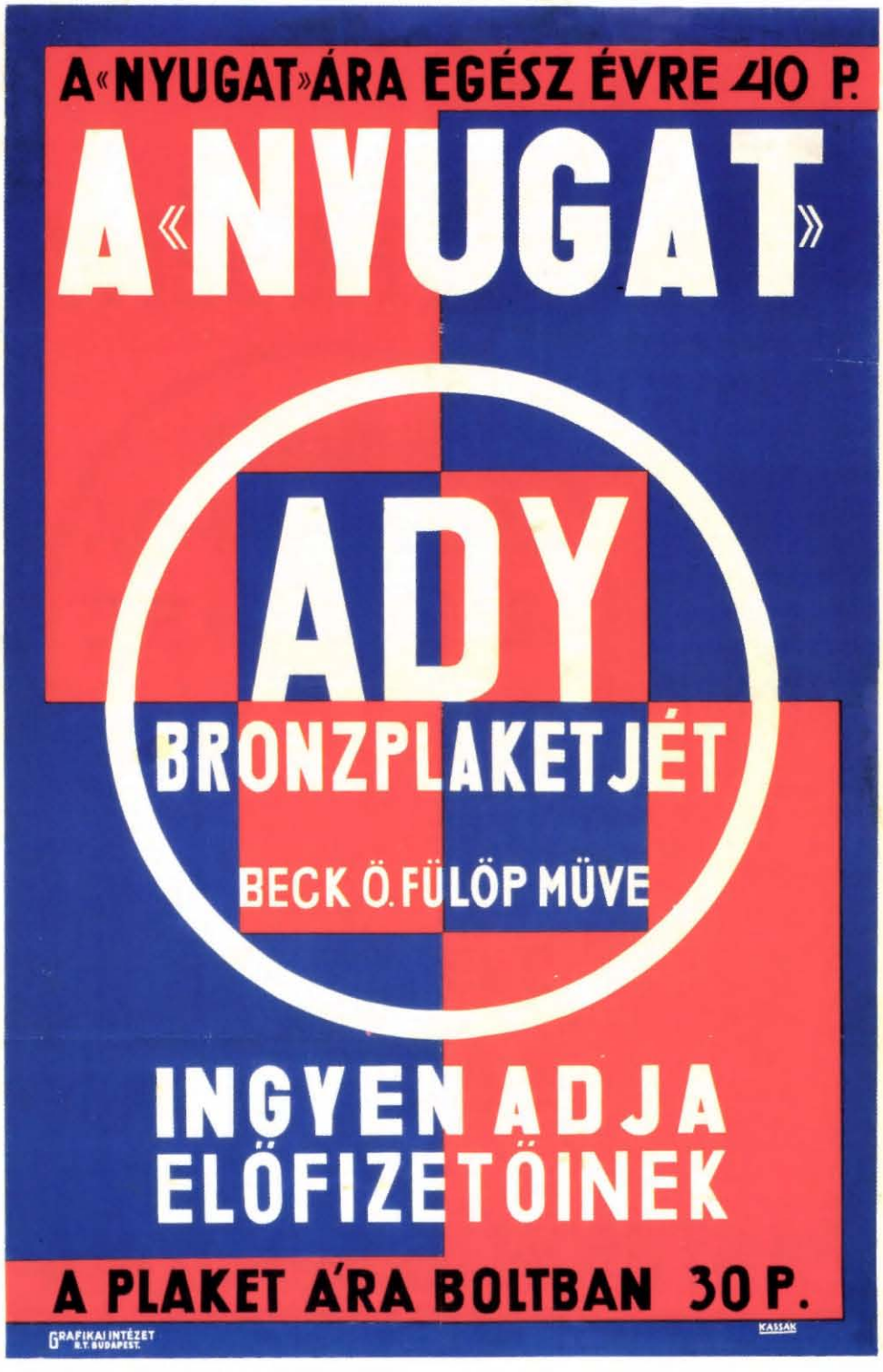
Herrn [illegible]

Dokumentum, 1927 / Briefkopf / Kat. 106.

Briefköpfe, 1926–1929 / Kat. 113–115.

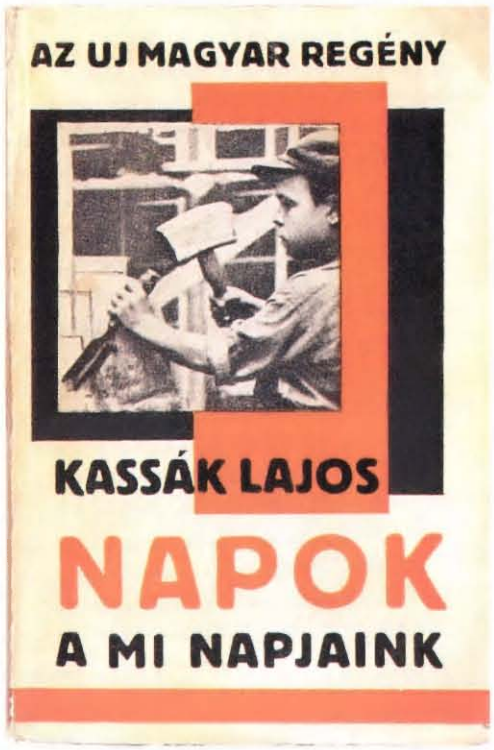


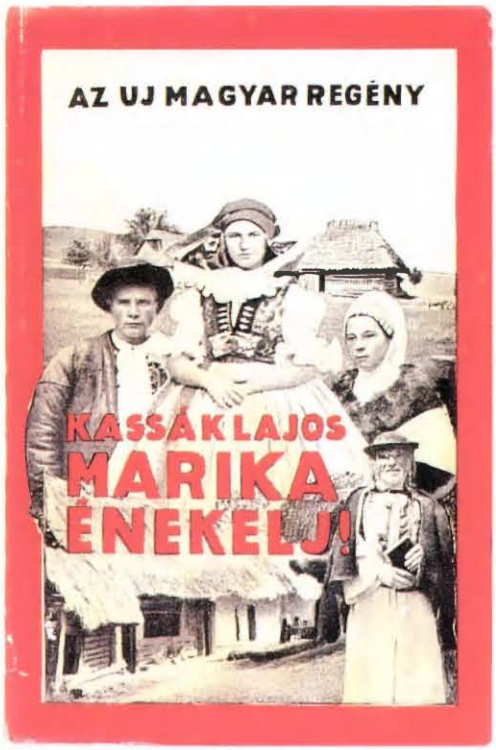
Modiano, 1928 / Plakatentwurf / Kat. 142.
Harang szappan kitűnő (Seife Harang ist ausgezeichnet), 1928 / Plakat / Kat. 127.
Magyar Hírlap (Ungarische Zeitung), 1928 / Plakat / Kat. 124.

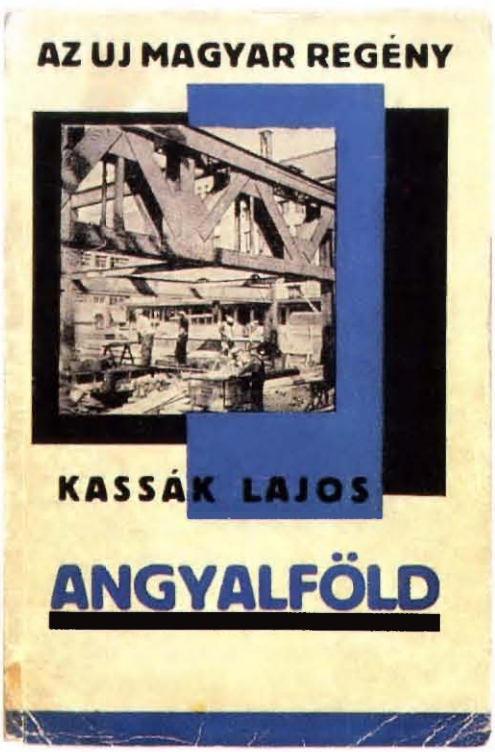


Die Zeitschrift „Nyugat" gibt ihre Ady-Plakette gratis ihren Abonnenten, 1928 / Plakat / Kat. 125.

Az új magyar regény (Der neue ungarische Roman), 1928 / Plakat / Kat. 129.

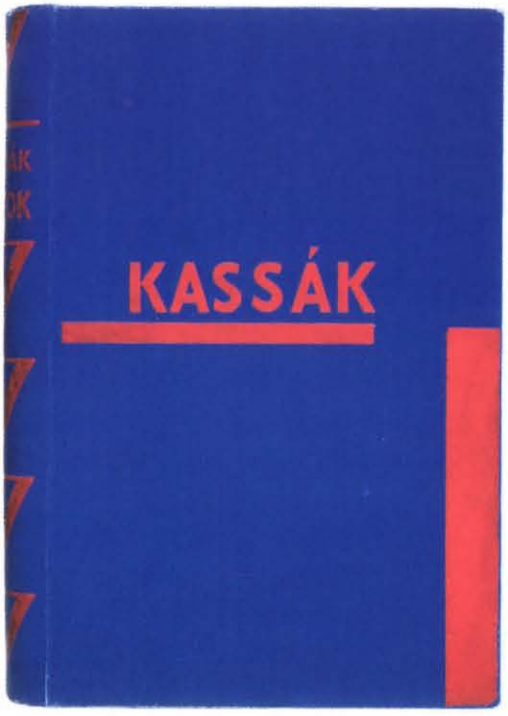




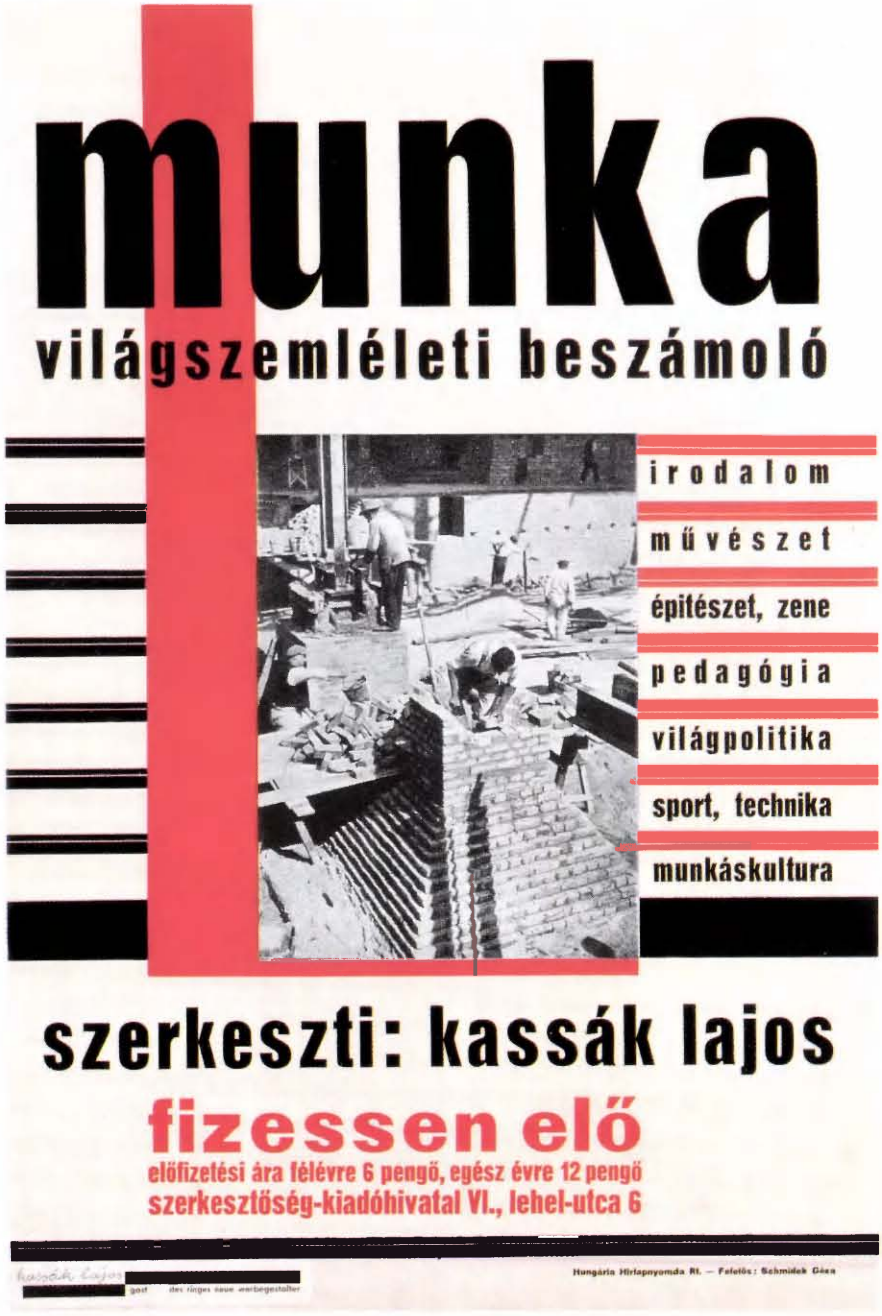


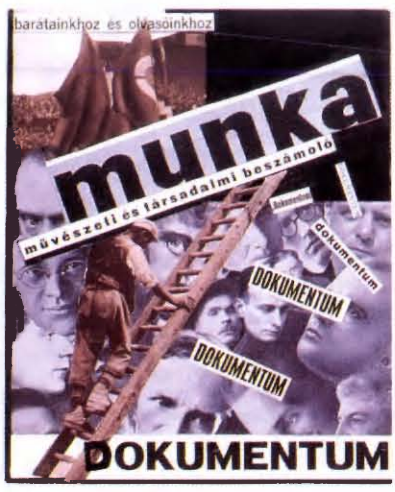
Lajos Kassák: Napok, a mi napjaink (Tage, unsere Tage) Bp. 1928 / Umschlag / Kat. 130.
Lajos Kassák: Marika, énekelj! (Marika, singe!), Bp. 1929 / Umschlag, Rückseite mit Anzeige / Kat. 146.
Lajos Kassák: Angyalföld (Engelfeld), Bp. 1929 / Umschlag / Kat. 144.

Pál Forgó: Új építészet (Neue Baukunst) Bp. 1928 / Umschlag, Band / Kat. 126.
Lajos Kassák: Napok, a mi napjaink (Tage, unsere Tage) Bp. 1928 / Band / Kat. 130.


KASSÁK

FORGÓ PÁL
ÚJ ÉPÍTÉSZET

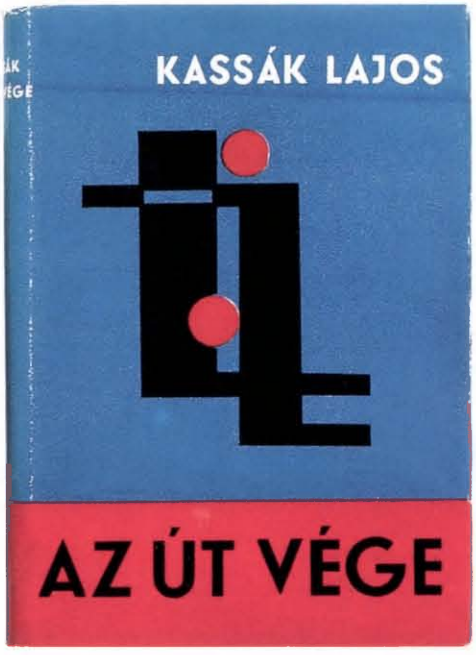


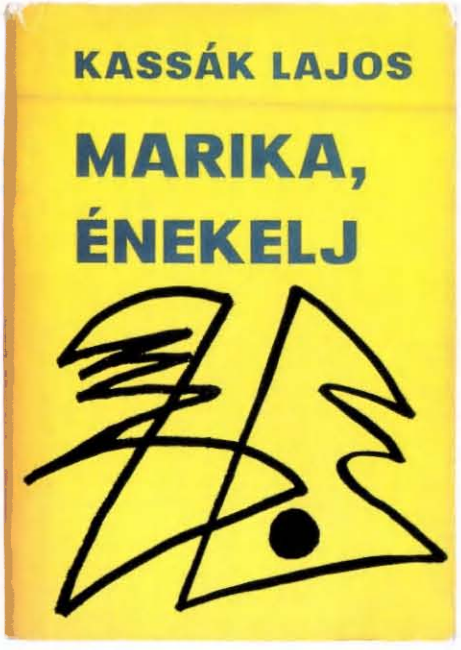


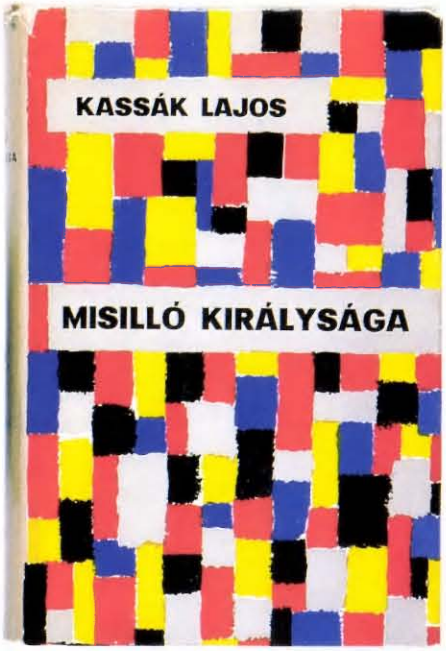
Munka (Arbeit), 1928 / Plakat / Kat. 135.
Munka – Dokumentum, 1928 / Collage / Kat. 134.

Munka Nr. 1 (September 1928) / Umschlag / Kat. 137.

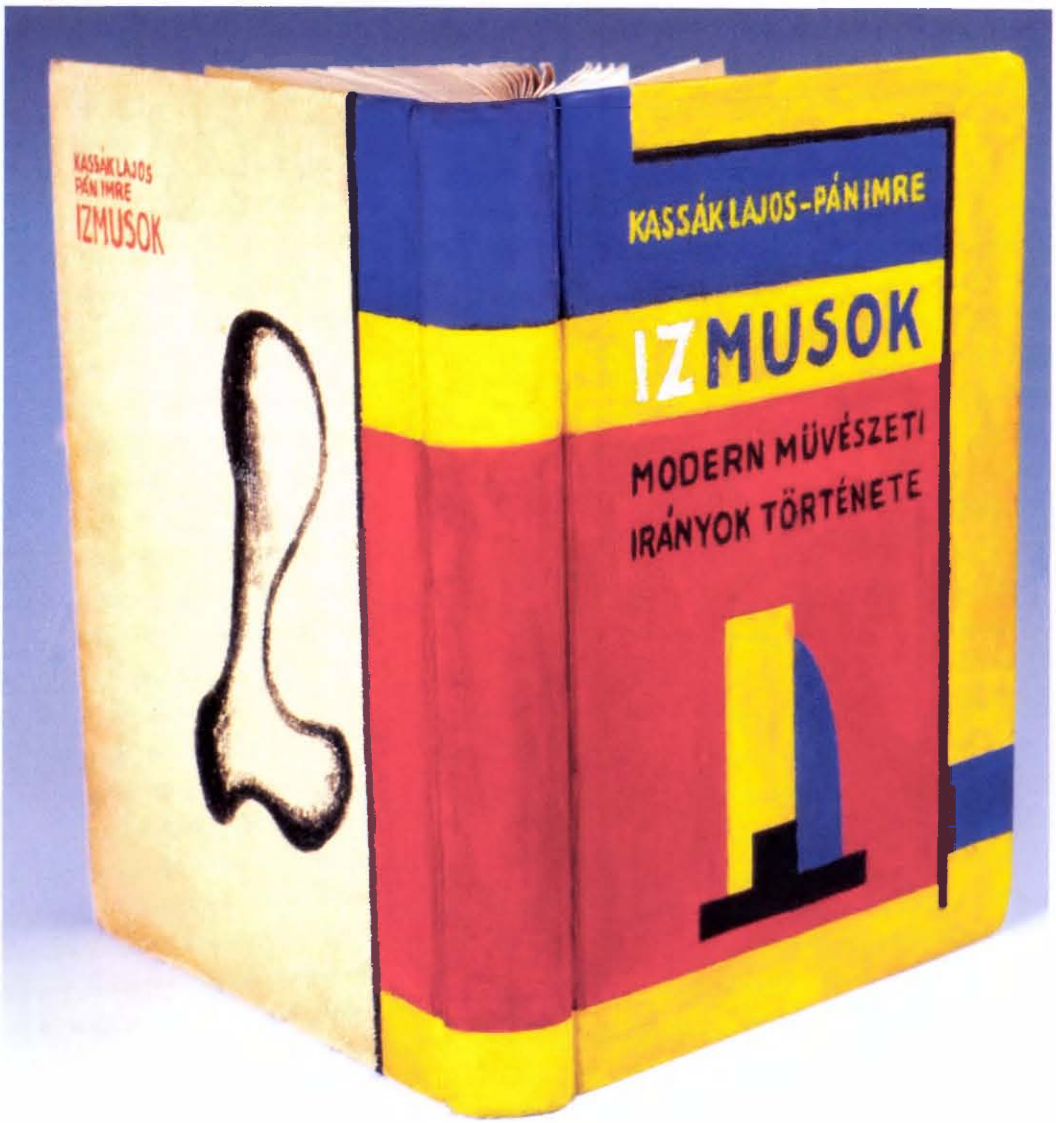
Lajos Kassák: Szerelem szerelem
(Liebe Liebe) Bp. 1962 / Umschlag / Kat. 189.
Lajos Kassák: Az út vége
(Das Ende des Wegs) Bp. 1963 / Umschlag /
Kat. 193.
Lajos Kassák: Marika, énekelj! (Marika, singe!)
Bp. 1961 / Umschlag / Kat. 183.
Lajos Kassák: Misilló királysága (Misillós
Königtum) Bp. 1961 / Umschlag / Kat. 184.
Lajos Kassák: Vagyonom és fegyvertáram
(Mein Vermögen und mein Arsenal)
Bp. 1963 / Umschlag / Kat. 194.
Lajos Kassák, Imre Pán: Izmusok. –
A modern művészeti irányok története
(Die Ismen. Geschichte der modernen
Kunstrichtungen) 1958 / Bandentwurf / Kat. 170.

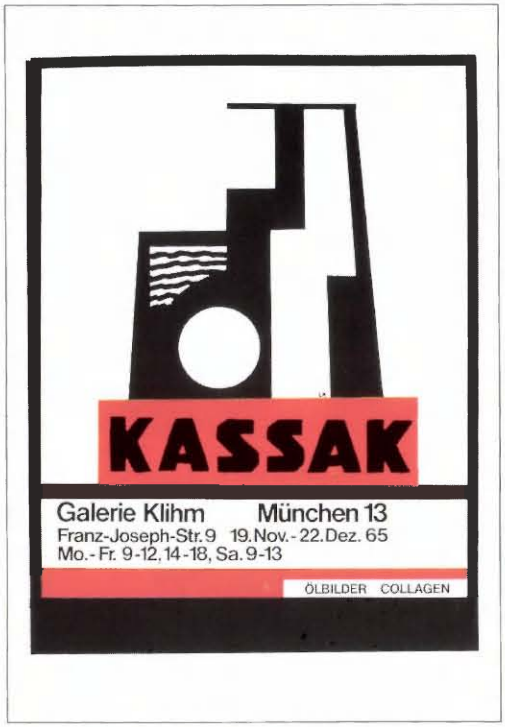


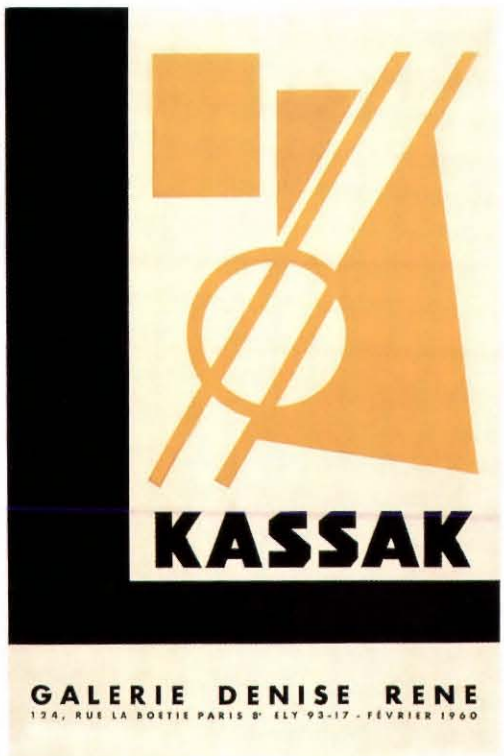



KASSÁK LAJOS
MISILLÓ KIRÁLYSÁGA

KASSÁK LAJOS
VAGYONOM
ÉS FEGYVERTÁRAM


KASSÁK LAJOS
PÁN IMRE
IZMUSOK
KASSÁK LAJOS-PÁN IMRE
IZMUSOK
MODERN MÜVÉSZETI
IRÁNYOK TÖRTÉNETE





Kassák. Galerie Klihm, München, 1965 / Plakat / Kat. 197.
Kassák. Galerie Denise René, Paris, 1960 / Plakat / Kat. 179.
Kassák képarchitektura kiállítása Budapest, 1967
(Kassáks Bildarchitekturausstellung) / Plakat / Kat. 209.

FERENC CSAPLÁR:

LAJOS KASSÁK, DER BUCH- UND WERBEGESTALTER

Die Fragen der Buch- und Reklamekunst haben Lajos Kassák von Beginn seiner Laufbahn beschäftigt. Schon als er die Herausgabe seiner ersten beiden Bände vorbereitete, war er darauf bedacht, daß sie auch durch ihr Äußeres Interesse weckten. Die Umschläge zu gestalten bat er die beiden originellen, als Sonderlinge angesehenen Meister der zeitgenössischen ungarischen Grafik, Béla Uitz und Lajos Gulácsy. Diese Wahl und damit die Mitwirkung an der Gestaltung des äußeren Erscheinungsbildes des Novellenbandes „Életsiratás" (Lebensbeweinung, 1912) und des Dramenbandes „Isten báránykái" (Gottes Lämmlein, 1914) kann als erste schöpferische Willensäußerung des späteren Buchkünstlers und Werbegestalters betrachtet werden.

Der Blickfang in der Gestaltung der beiden vorzüglichen Titelblätter kommt durch das Zusammenwirken von Grafik und Buchtitel zustande. Letzterer aber ist Kassáks Erfindung. Sein vielzitierter Ausspruch aus jener Zeit: „Das Titelblatt ist wichtig",[1] enthält auch die Erkenntnis, daß ein Autor, der für sein Werk zu werben trachtet und die Aufmerksamkeit des Publikums wecken will, der Wahl des Titels besondere Beachtung zukommen lassen muß. Auf dem Titelblatt seines 1915 erschienenen ersten Gedichtbandes ist der Blickfang tatsächlich bereits mit dem durch seine Ungewöhnlichkeit Aufmerksamkeit erregenden Titel, „Éposz Wagner maszkjában" (Epos in Wagners Maske), verankert. Aus Kassáks Autobiografie und Korrespondenz wissen wir, nach wieviel Grübelei und wie bewußt die Wahl der Titel für seine ersten beiden Zeitschriften getroffen wurde. „A Tett" (Die Tat), Titel der im Herbst 1915 gegründeten antimilitaristischen Zeitschrift für Literatur und Kunst, brachte die Bestrebungen der von Kassák organisierten ungarischen Avantgarde in vollkommener Weise zum Ausdruck, verwies auf die gleichgerichtete Bewegung in Deutschland und befand sich zugleich im Einklang mit der werbepsychologischen Erkenntnis, daß mit der Abkehr vom Gewohnten Wirkung erzielt, Aufmerksamkeit erregt und ein erfolgreiches Abschneiden im ununterbrochenen Wettbewerb der Ideen und der Waren erreicht werden kann.

Mit der seit der Jahrhundertwende anhaltenden stürmischen Verbreitung des kommerziellen und politischen Plakats in Ungarn und mit der Rolle, die letzteres in den sozialen Auseinandersetzungen nach 1910 und dann in den Jahren des Weltkriegs spielte, ist zu erklären, daß Kassák im Herbst 1916 in seiner nach dem Verbot von „A Tett" ins Leben gerufenen Zeitschrift „Ma" (Heute) das Programm einer neuen, revolutionierend wirksamen Kunst im Zusammenhang mit einer Analyse der Beziehung von Plakat und neuer Malerei formuliert hat.[2] Die Anforderungen an eine neue Malerei: Überwindung von „Kontemplation" und „Ästhetisierung", „Radikalismus", „aufrührerisches, revolutionäres Temperament", „Lust zum Weltumsturz", „suggestive Kraft", „agitativen" Charakter, „freien, willensbestimmten Stil", Bekenntnis zur Rolle des „Kämpfers und Propheten" zog er als in der modernen Plakatkunst bereits vorhandene Gegebenheiten in Betracht und formulierte dabei auch die Grundprinzipien eines guten Plakats und einer wirksamen Werbung sowie die Erkenntnis: „Das gute Plakat ist nicht nur als Geschäftsvermittler bedeutungsvoll, es ist auch als reines künstlerisches Produkt ohne Bedenken genießbar und bewertbar, ganz wie ein Landschaftsbild oder Porträt."

Kassáks Wortmeldung war eine Manifestation von kunsthistorischer Bedeutung. Der Anführer der ungarischen Avantgarde legte, mindestens ein halbes Jahrzehnt seinen ausländischen Zeitgenossen voraus, die These dar, daß in der angewandten Kunst und in der Werbegestaltung die Möglichkeit zur Schaffung einer Massenkunst steckt.[3] Daß er in der Reklame und im Plakat nicht nur als Theoretiker der bildenden Kunst, sondern auch als Poet die Verkörperung eines neuen Verhältnisses zur Wirklichkeit und der Übernahme einer neuen kreativen Rolle erblickte, davon zeugt sein Gedicht „Hirdetőoszloppal" (Plakatsäule). Dieses von großstädtischen Reklame- und Plakaterlebnissen inspirierte programmatische Gedicht stellte er auch seinem 1918 erschienenen Gedichtband voran und signalisierte damit: der Autor hat das Plakatgedicht, die Literatur mit Anzeigecharakter, zum Ideal erkoren.[4]

Als Herausgeber der Zeitschrift „Ma" erzielte er auf dem Titelblatt den Effekt, Aufmerksamkeit zu erregen und Werbung zu betreiben, nämlich durch die Verwendung einer Titelzeile, die mittels Proportionen den Eindruck von Monumetalität weckt, und einer starken schwarzen Linie zur Akzentuierung der Titelzeile sowie durch die Publikation von je Heft wechselnden Reproduktionen aus der bildenden Kunst. Die Reproduktionen repräsentierten unterschiedliche individuelle Varianten des Kubismus, Expressionismus und Futurismus und wichen grundlegend ab von dem, was in der Malerei, in der Grafik und in der Bildhauerei dazumal als üblich galt. Und neu selbst im Vergleich mit der Praxis ausländischer Avanatgarde-Editionen war, daß auf das Titelblatt der Bartók-Nummer vom 1. Februar 1918 eine handschriftliche Notenpartie gesetzt wurde. Die Titelblätter der „weltanschaulichen Sondernummern" ab Herbst 1918 können aufgrund ihres Formats, ihres offen agitativ angelegten Bildmaterials, ihrer propagandistisch verfaßten Aufschriften und Texte als politische Plakate angesehen werden.

Der Theoretiker, Organisator einer künstlerischen Bewegung und Herausgeber Kassák hatte seinen Anteil daran, daß in Schicksalsstunden der Ungarischen Räterepublik solche Künstler im Umkreis von „Ma" wie Bertalan Pór, Róbert Berény, Béla Uitz, József Nemes Lampérth und János Kmetty zu unmittelbar politischer Agitation veranlaßt wurden. Ihre zum Teil aus verzerrender und abstrahierender Formensicht gestalteten kraftvollen, suggestiv wirkenden Plakate gerieten in den Brennpunkt einer Debatte über die Beziehung von Massen und Kunst sowie über die Bewertung der Leistung der ungarischen Aktivisten. Das sozialdemokratische Blatt „Az Ember" (Der Mensch) bezichtigte die Plakatkünstler der „Ma", das Prinzip der Gemeinverständlichkeit verletzt zu haben. Kassák nahm die Plakatkünstler mit Berufung auf die Propagandatätigkeit der russischen Futuristen in Schutz.[5]

■

Kassáks editorische und theoretische Arbeiten sowie seine Tätigkeit in den ersten Wochen der Ungarischen Räterepublik, als er im Auftrag des Volkskommissariats für Bildungswesen Zensor für Plakate gewesen war und eine Vielzahl von Gesprächen und Auseinandersetzungen mit Autoren kommerzieller und politischer Plakate geführt hatte,[6] förderten die Schaffung der Voraussetzungen dafür, daß er ab 1920 auf fast allen Gebieten der Buchkunst und der Werbegestaltung tätig wurde. Von März 1921 gestaltete er die in Wien wiedererweckte Zeitschrift „Ma" nicht bloß als Redakteur; er entwarf als Typograf auch die Titelblätter, Innenseiten und Anzeigen der einzelnen Hefte. Auch für die Einzelstücke seiner 1921 gestarteten neuen „Ma"-Buchreihe entwarf er die Umschläge, ebenso sind ihm zahlreiche typografische Lösungen für die inneren Seiten zu verdanken. 1920 kreierte er eine ganze Reihe von Zeitungscollagen, die der bildenden Kunst und der Reklame gleichermaßen zugeordnet werden können. Seine gezeichneten oder montierten Buchstaben- und Textkompositionen sowie seine Bildgedichte sind ebenfalls Teile seines damaligen typografischen Werkes. Ab 1921 entwarf er Werbebauten sowie im Auftrag von Firmen kommerzielle Plakate, Reklameblätter, Prospekte, Briefköpfe und Verpackungsmaterialien. Auf Bitten von Verlagen und Schriftstellern gestaltete er immer wieder neue Buchumschläge. Für seine Zeitschriften in Wien und in Budapest und deren allerlei Unternehmungen schuf er eine ganze Reihe Werbedrucken. Gelegentlich nahm er sogar Aufträge zur Auslagengestaltung an. Über all das hinaus war er darauf bedacht, seine Ansichten über Buchkunst und Werbegestaltung durch ungarisch- und fremdsprachige Publikationen in möglichst breiten Kreisen zugänglich zu machen.[7]

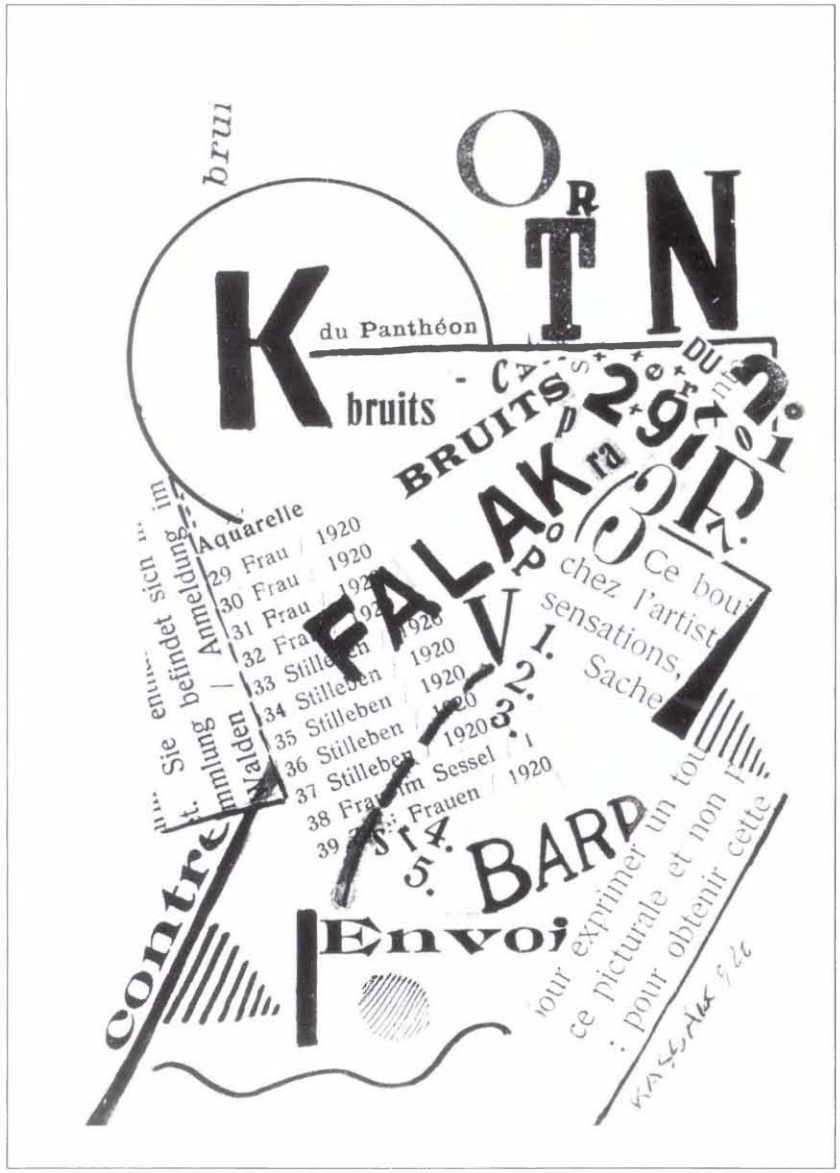
Das gesteigerte Interesse für Buchkunst und Werbegestaltung, die Hinwendung von der sog. freien Kunst zur angewandten Grafik war unter den Künstlern der Avantgarde, vornehmlich bei den Konstruktivisten, ein europaweit zu beobachtender Trend. Ausgangspunkt dieser Wendung war die Erkenntnis, daß der Kunstschaffende, wenn er an der sozialen und politischen Erneuerung der Gesellschaft teilhaben will, sich vor allem praktischen Aufgaben zuwenden müsse. Damit ermögliche er nicht nur die Verbreitung des moderneren Geschmacks und die Schaffung einer neuen Umweltkultur, sondern könne auch die eigene Existenz sichern. Im Herbst 1921 unterzeichneten 25 russische Avantgardisten eine Erklärung, in der es heißt, sie würden Schluß machen mit der Tafelmalerei und sich voll und ganz der Kunst in Verbindung mit der Industrieproduktion widmen.[8] Von den in Deutschland ansässigen Konstruktivisten wurde László Péri nach relativ kurzzeitigem Wirken in der bildenden Kunst zum Anhänger des Produktivismus, welcher die Wichtigkeit der Herstellung von Gebrauchsgegenständen und das Primat der industriellen Formgebung herausstellte. Max Burchartz kehrte sehr bald, nachdem er seine ersten abstrakten geometrischen Kompositionen geschaffen hatte, der Malerei den Rücken und gründete mit Sándor Bortnyik und Alfred Forbát in Weimar die Firma „Neue Reklamegestaltung" und zwei Jahre später, 1924, zusammen mit Johannes Canis die Agentur „werbebau" in Bochum.[9] Im selben Jahr riefen Willi Baumeister und Cesar Damela-Nieuwenhuis ebenfalls eine Werbefirma ins Leben.[10] Ähnliche Umorientierungen vollzogen sich im Schaffen von Henryk Berlewi, Walter Dexel, Hans Leistikow, László Moholy-Nagy, Oskar Nerlinger, Karl Peter Röhl, Kurt Schwitters und anderen. Künstler, die sich zuvor in der bildenden Kunst einen Namen gemacht hatten, traten immer mehr als Fachleute für Werbung und Typografie vor die Öffentlichkeit. Vilmos Huszár und Theo van Doesburg hatten bereits Ende der zehner Jahre werbegrafische Werke geschaffen.[11]

Bei der Entfaltung der buchkünstlerischen und werbegestalterischen Aktivitäten von Kassák spielten existentielle Ursachen und Ansichten über die gesellschaftliche Funktion der Kunst gleichermaßen eine Rolle. Nach dem Abebben der Revolutionen und dem muttersprachlichen Medium entraten, war die „Ma", um im Wiener Milieu und europaweit Leser zu gewinnen, mehr denn je auf wirksame Werbung und Propaganda angewiesen. Kassák benötigte die Einkünfte aus der Realisierung werbegrafischer Aufträge nicht zuletzt für den Start und die Erhaltung seiner zeitschriften- und buchediторischen Unternehmungen. Zugleich wußte er: Werbung popularisiert nicht allein Waren oder Dienstleistungen sondern formt durch die ästhetische Wirkung auch Geschmack und Bewußtsein. Er glaubte daran: Wenn die allgemeine Verbreitung der einer neuen Gesellschaftsordnung zugrunde liegenden Ideale wie Gleichgewicht und Harmonie, Ordnung und Organisiertheit, soziale Gerechtigkeit und Bedürfnis nach höherem Lebensniveau mittels abstrakter geometrischer Tafelbilder nicht erreichbar ist, so kann sie durch eine Vielzahl von Büchern, Zeitschriften und Reklamen erreicht werden, die, ausgestattet mit den Formelementen des Konstruktivismus, überallhin und zu jedermann gelangen und überall präsent sind. Den Werbegestalter hielt er für einen „sozialen Kunstschaffenden", für jemanden, der auch durch die Verrichtung angewandt-grafischer Aufgaben die Geburt einer neuen Welt vorbereitet.

Die Absicht, die Umwelt zu gestalten und Gegenstände herzustellen, ist bereits in seinem Manifest von 1921, das den Titel „Konstruktivismus" trägt, gegenwärtig, und zwar als letzte Schlußfolgerung der Ausführungen über die historische Mission dieser Richtung.[12] In dem einige Monate danach verfaßten Artikel „Antwort und vielerlei Standpunkte" tritt uns die Umweltgestaltung und Herstellung von Gegenständen bereits als Aufzeigen und Nahelegen einer schöneren Lebensform – als „psychologische Agitation" zur Realisierung der historischen Ziele der Arbeiterbewegung entgegen.[13]

■

Der neue Titelkopf auf dem Titelblatt der Zeitschrift „Ma" vom 15. März 1921 – bei dem die Aufschrift „Ma" und der Untertitel „Aktivista folyóirat" (Aktivistische Zeitschrift) übereinander gedruckt sind – der in der Fachliteratur bis auf den heutigen Tag als Kassáks eigenständige Leistung gilt, stammt vom Titelblatt der Zeitschrift „De Stijl", entworfen von Theo van Doesburg. Er verwendete zuerst auf dem Titelblatt des „De Stijl" vom 1. Januar 1921 das Emblem, das aus dem rot koloriert gedruckten Buchstabenpaar NB und dem diese Buchstaben waagerecht überquerenden schwarzen Zeitschriftentitel besteht. Das groß in Rot gehaltene NB war das Monogramm von „Nieuwe Beelding" [Neue Gestaltung] und signalisierte die künstlerische Richtungszugehörigkeit der Zeitschrift. Mit dem neuen Titelkopf wollte Doesburg anzeigen, daß die Zeitschrift international geworden war.[14] Man kann also sagen, Kassák folgte ihm zweieinhalb Mona-



Falak – Bruits (Wände, Geräusche) um 1920 / Kat. 3.

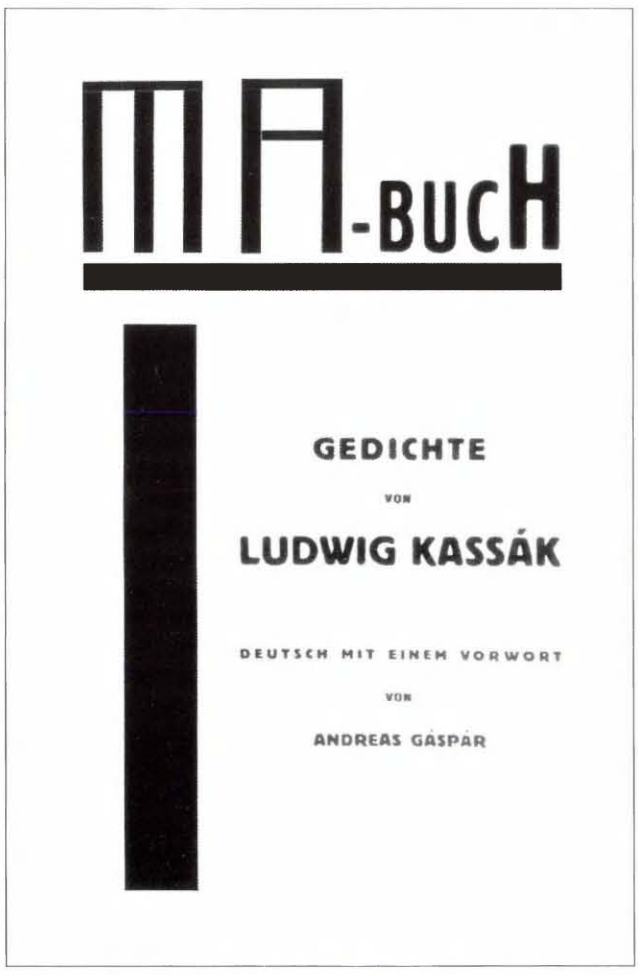
te danach mit dem Unterschied, daß die beiden in Rot gehaltenen Buchstaben den Titel bildeten und die künstlerische Richtungsanzeige quer darüber um einiges kleiner und schwarz gedruckt verlief. Wie Doesburg wünschte auch der Typograf Kassák auf eine Veränderung aufmerksam zu machen; der neue Titelkopf zierte die Hefte, in denen er das Werk einzelner ungarischer, deutscher, französischer, russischer und schweizer bildender Künstler präsentierte und damit eine Intensivierung der internationalen Orientiertheit der „Ma" signalisierte.

Die Verwendung des auf Doesburgs Idee zurückgehenden Emblems gab Kassák ausgerechnet bei der typografischen Gestaltung des Heftes auf, in welchem das Werk des bildenden Künstlers Doesburg vorgestellt wurde.[15] Den Blickfang für das Titelblatt formte er durch die Verwendung unterschiedlicher Typen und Grade bei den beiden Buchstaben von „Ma", noch dazu in der Weise, daß im Gegensatz zur Konvention der zweite Buchstabe größer gehalten wurde. Diesem typografischen Spiel, das auf den Titelblättern der Folgenummern immer neue Varianten hervorbrachte, war eine mit dem Titel „Typografie" in der Mai-Nummer 1922 der Zeitschrift erschienene Komposition vorausgegangen.[16] Das Ensemble aus schwarzen und roten, kleinen und großen, lateinischen und gotischen Buchstaben, Wörtern, Zahlen und Wortfragmenten sowie Druckerzeichen, das den Eindruck freier Bewegung und wechselseitiger Unabhängigkeit evoziert, gehört zu der 1921 entstandenen Reihe, die teils als Kreation der bildenden Kunst, teils als Buchumschlagsgrafik funktioniert. Die einzelnen Stücke der Reihe repräsentierten die verschiedenen Stationen des Übergangs vom Futurismus und von Dada zum Konstruktivismus, von der Nutzung der in der Chaotik und der Zufälligkeit verborgenen ästhetischen Möglichkeiten bis zur Bindung an das Prinzip der Rationalität. Ein Teil davon erinnert an die Welt der „freien Wörter" von Marinetti. Auf den italienischen Bezug deutet zudem eine Entlehnung hin. Der Titel und die französischsprachigen Textpartien der Buchstabenkomposition „Falak – Bruits" (Wände – Geräusche)[17] stammen aus dem Text des 1913 erschienenen Manifests „La peinture des sons, des bruits et des odeurs" von Carlo di Carra. Die typografische Komposi-

tion aus den Buchstaben des Wortes „Dada" auf dem Titelblatt zur ungarischen Übersetzung des Bühnenstücks „Gas-Herz" von Tristan Tzara ist in den Jahrzehnten seit ihrer Entstehung zu einem der meistgebrauchten Embleme der Kunstrichtung geworden.[18] In den Buchstaben-, Wort- und Textformationen mehrerer Bildgedichte und Umschlagsgrafiken ist die Präsenz der geometrischen Grundformen als Ordnungsprinzip erkennbar. Gleiches kennzeichnet die den „merz-bildern" von Kurt Schwitters nah verwandten Zeitungscollagen. Hier sowie bei einem Teil der Buchstaben- und Wortkompositionen ist das Verfahren zu beobachten, das wir Umfunktionalisieren nennen können. Diese Werke, deren Wirkung zunächst eine der bildenden Kunst eigene ist, werden durch jeweilige Ergänzung mit einem Titel zu werbegrafischen Kreationen. Solche Ergänzungen sind in einer der Zeitungscollagen der Titelkopf von „Ma" und in der anderen der „Bécsi Magyar Újság" (Wiener Ungarische Zeitung).[19]

Die Titelzeile der „Ma"-Nummer vom 1. Februar 1923 ist ebenfalls auf die Doesburgsche Typografie zurückzuführen. Wie aus dem ersten Titelkopf von „De Stijl" ersichtlich, legte Vilmos Huszár seine Entwürfe bereits 1917 einheitlich rechtwinklig an, das heißt er trachtete nach der Verwendung von Buchstaben, die ausschließlich aus Senkrechten und Waagerechten bestanden, und er verknüpfte damit die Absicht, auch durch die Buchstaben die Ideale des Konstruktivismus auszudrücken und zugleich die Eigenheiten der niederländischen Variante dieser Richtung erkennbar zu machen. Ein komplettes Abc auf der Basis dieses Prinzips schuf Doesburg 1919.[20] Unter Verwendung dieses Buchstabentyps entstanden in dichter Folge seine werbegrafischen Arbeiten, darunter das Titelblatt der Zeitschrift „Klei" (1919), das Plakat „Section d'Or" (1920) oder der Buchumschlag „Klassiek – barok – modern" (1920).[21] Der Buchstabentyp mit durchweg gleicher Linienstärke, mit seiner Fundiertheit im Quadrat und im Rechteck und gerade deswegen seiner Geltung als letztendliche Variante der geometrischen Abstraktion gelangte durch Doesburgs Übersiedlung nach Weimar in den Umkreis des Bauhauses. Der Buchstabenkreation begegnen wir auf Egon Engelins Plakatentwurf für die Kölner Messe (1922)[22] sowie in mehreren Druckerzeugnissen der von August bis September 1923 veranstalteten Bauhaus-Ausstellung: auf Fritz Schleifers Plakat, Joost Schmidts Reklameblatt und Paul Häberers Postkarte.[23]

Ma-Buch. Gedichte von Ludwig Kassák. Berlin 1923
Inneres Titelblatt / Kat. 61.



Kassák schuf ein halbes Jahr vor der Bauhaus-Ausstellung seine ersten rechtwinklig angelegten Buchstaben M und A. Mit ihrer an Bauten bzw. an Konstruktionsgerüste von Bauten erinnernden Form wecken sie den Eindruck konstruktivistischer Grafik. Die rechtwinklig gestalteten Buchstaben M und A erscheinen im Heft vom 15. September 1923 abermals. Auf dem Titelblatt weiterer Nummern kommen beide, unterschiedlich in den Proportionen und der Linienstärke, immer wieder vor.[24] Wie sehr Kassák diesem Buchstabentyp zugeneigt war, und daß er in ihm die typografische Verwirklichung des Konstruktivismus erblickte, zeigt sich auch darin, daß er ihn zur grafischen Vergegenwärtigung des Namens seiner Zeitschrift und seiner Bewegung in so wichtigen eigenen Werken verwendete wie auf der inneren Titelseite seines deutschsprachigen Gedichtbandes „Ma-Buch", auf dem für die Reihe Bauhaus-Bücher entworfenen Umschlag „Ma – Ungarische Gruppe" und bei der Gestaltung des Plakats, der Einladung und des Programmblatts für den Ma-Abend in Wien am 8. Mai 1926.[25] Den gleichen Typ verwendete er, als er für die Budapester Buchhandlung Mentor warb,[26] die zur regelmäßigen Präsentation der Literatur und bildenden Kunst der Avantgarde bereit war, oder als er für die Nummer der Zeitschrift „Magyar Grafika" (Ungarische Grafik), in welcher seine eigenen typografischen und werbegrafischen Arbeiten vorgestellt wurden, den Umschlag entwarf.[27] Es ist anzunehmen, daß die rechtwinklig angelegten Buchstaben vom Titelblatt der „Ma" ihren Weg auf die Titelblätter mehrerer nicht ungarischer Avantgarde-Publikationen fanden. Beispiele dafür sind Friedrich Kieslers Umschlag für den Katalog der Internationalen Ausstellung neuer Theatertechnik 1924 in Wien[28] und die Titelblätter der letzten drei Nummern der von Tomoyosi Murayama herausgegebenen Tokioter avantgardistischen Zeitschrift „Mavo".[29] Eine Merkwürdigkeit im letzten Fall: Von dem Wort „Mavo" ist lediglich die erste Silbe rechtwinklig gestaltet; das heißt in der Titelzeile der japanischen Zeitschrift ist das von Kassák entworfene typografische Emblem der Wiener „Ma" zu sehen.

Spuren des geistigen Kontakts zum niederländischen Konstruktivismus sind in einem Teil der Zeitungsanzeigen von Kassák ebenfalls zu entdecken. Das typografische Schema auf der Rückseite der „Ma" vom 15. Oktober 1922 sowie ebenfalls auf der Rückseite der Nummern vom 15. September 1923 und vom 1. Juli 1924 – mittels Senkrechten und Waagerechten in kleinere Quadrate gegliederte

Plakat für den Ma-Abend am 8. Mai 1926 / Kat. 75.

Rechteckfläche und in den so entstandenen „Fenstern" die Titelzeilen einzelner avantgardistischer Schwesterzeitschriften – erinnert an untereinander korrespondierende Elemente in Gemälden und Grafiken von Mondrian, Theo van Doesburg und Vilmos Huszár bzw. an strukturelle Eigenheiten im Werk von allen dreien.

Potenzen, wie sie in der Anzeige stecken, nutzte Kassák als konstruktivistischer Typograf nicht nur zur Werbung für Zeitschriften und Bücher, sondern auch zur Propagierung von Ideen und Gedanken. So entstand als Summierung seiner künstlerischen und politischen Ansichten vom Beginn der zwanziger Jahre die in der Nummer vom 25. Oktober 1922 mit dem Text „Zerstört, um bauen und baut, um siegen zu können" publizierte typografische Komposition, wo als visuelles Mittel für den Ausdruck des Gedankens nicht allein die Gliederung und typografische Anordnung des Textes diente, sondern auch die Ordnung der aus Linien entworfenen geometrischen Gebilde. Ebenfalls als Anzeige – als Propagierung eines politischen Programms mittels Text und grafischer Elemente – ist das Titelblatt der Nummer vom 15. September 1923 anzusehen; hier wird die aus den bauwerkartigen großen schwarzen Buchstaben des Zeitschriftentitels, aus einem roten Quadrat und dem Text „teremteni és szervezni és kisajátítani" (Schöpfer sein, organisieren und expropriieren) bestehende grafische Komposition rechts mit einem monumentalen roten Ausrufungszeichen und unten, unterhalb der Linien, von der Buchstabenreihe „aktivista folyóirat" (aktivistische Zeitschrift) abgeschlossen. Dank der einfallsreichen Strukturierung funktioniert „Ma" nicht nur als Zeitschriftentitel, sondern auch als Hinweiswort auf die fällige Aktualität der Aufgaben.

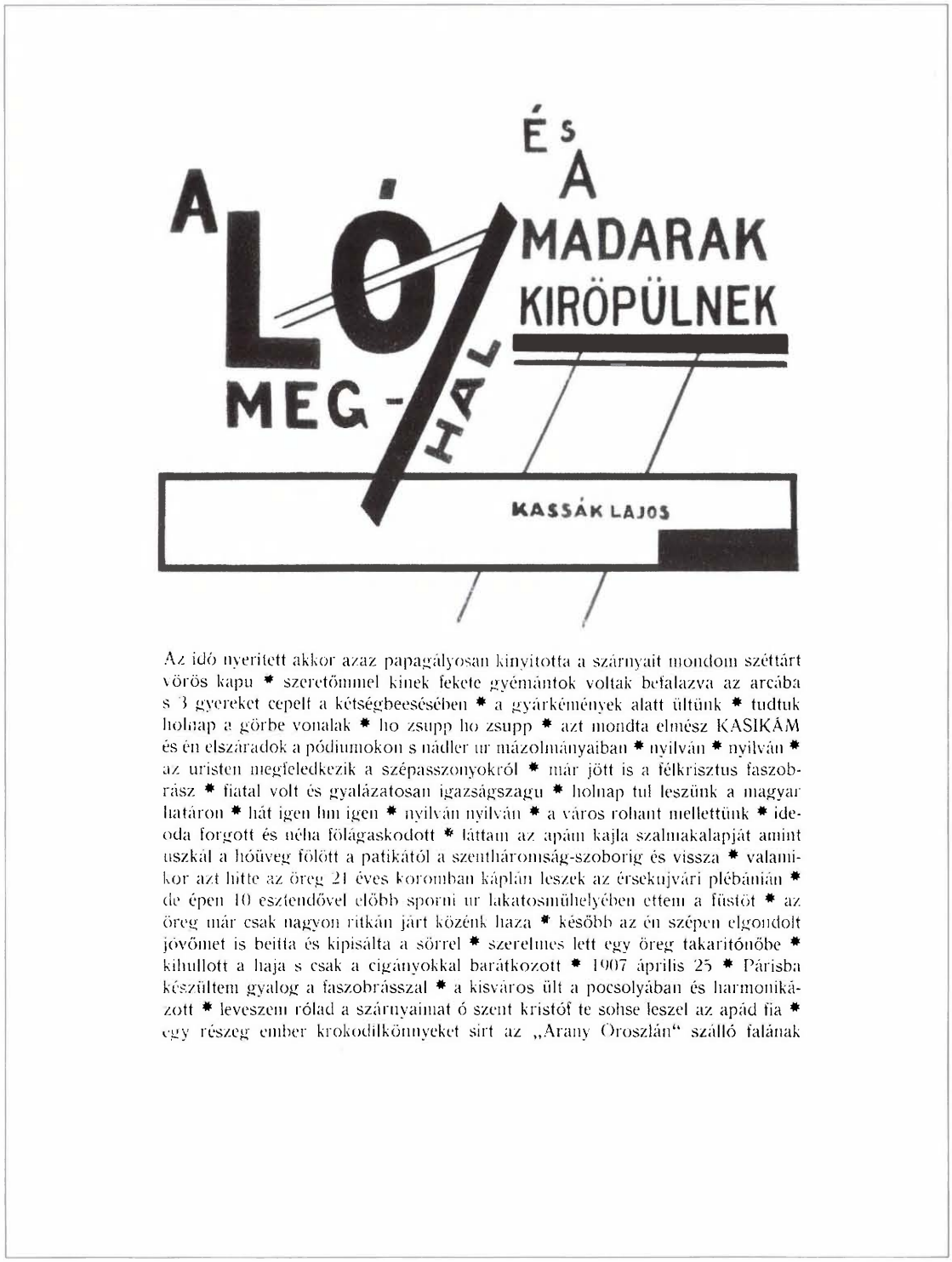
Dieser plakativ marktschreierische Umschlag bzw. die als Umschlag verwendete Anzeige bildet in Kassáks werbegrafischem Labenswerk den Auftakt zu der Reihe von Arbeiten, deren Hauptelement das rote Quadrat ist; eine geometrische Form, die seit Ende der zehner Jahre dank Malewitschs Wirken als Maler und Theoretiker in der Rezeption zu einem Formäquivalent für revolutionäre Weltanschauung

und neue Weltordnung sowie zum Symbol für kreative Energie geworden war. Seine Vorliebe für die Urform des Suprematismus signalisierte Kassák auch damit, daß er die „Ma" ab Oktober 1922 in quadratischem Format herausgab. Das Quadrat verwendete er auch dann gern, als es mit Umschlaggrafiken für eigene Werke zu werben galt. Als er seine konstruktivistischen Linolschnitte herausgab, plazierte er auf dem Grün des Mappenumschlags ein mit schwarzem Rand umsäumtes schwarzes Quadrat.[30] Diese Kombination verwendete er in einer anderen Abwandlung auf dem Titelblatt seiner politischen Streitschrift „Álláspont" (Standpunkt).[31] Auf dem Titelblatt der Gedichtanthologie „1924" ist die grafische Blickfangform ein rotes Quadrat in schwarzem Rahmen.[32] Auf dem Umschlag der DUR-Mappe von 1922 erscheint die gleiche Kombination wie auf der Linolmappe: die Fläche des schwarzen Quadrats ist partiell von einem in anderer Farbe gehaltenen geometrischen Element überdeckt, gleichsam eindringend ins Territorium des Quadrats, oder von dorther ausbrechend.[33]

Das andere grafische Bilckfangelement ist der Kreis, der ebenfalls als suprematistische Grundform gilt. Auf dem Titelblatt des Gedichtbands „Ma – Asszonyomnak" (Ma – Für meine Frau) von 1921 erscheint das Element als schwarze Kreislinie;[34] auf den kommerziellen Plakaten und Buchumschlägen ist es eine schwarz, rot oder blau kolorierte Flächenfigur. Häufig begegnen wir bei Kassák Kombinationen von Quadrat und Kreis; eine dieser Varianten ist das in eine schwarze Kreislinie eingeschlossene rote Quadrat auf dem Titelblatt der „Ma" vom 15. April 1924. Auf dem Werbeblatt „Tolo Porzellanwaren", auf dem Titelblatt der Propagandaausgabe des Bandes „Tisztaság könyve" (Buch der Reinheit) und schließlich auf einem großflächigen Plakat für die Zeitschrift „Nyugat" (Okzident) erscheinen jeweils neue Varianten der Verbindung dieser beiden fundamentalen Flächenformen.[35]

Das Hinarbeiten auf Erregung von Aufmerksamkeit und Effektsteigerung machte sich auch in der Textanordnung bemerkbar. Vertikal oder diagonal verlaufenden Satz in gewissen Textpartien sowie den Wechsel des Typs oder des Grades der Buchstaben innerhalb eines Satzes verwendete Kassák bereits 1920 bei einem Teil seiner Gedichte. In der typografischen Komposition „Zerstört..." vermag er mit der gliedsatzweise zunehmenden Vergrößerung der Grade eine mobilisierende Wirkung zu erzeugen. Auf dem Titelblatt der „Ma" vom 15. September 1923 erzeugt er einen visualisierten agitativen Charakter ebenfalls durch entsprechende Glie-

Typografie:
„Zerstört um bauen und baut, um siegen zu können"
Ma, 8. Jg. Nr. 1 (15. Oktober 1922)
Kat. 46.



Titelkopf und Typografie: A ló meghal és a madarak kiröpülnek (Das Pferd stirbt und die Vögel fliegen hinaus) 2x2. Nr. 1 (1922) Kat. 41.

derung des Textes und den Wechsel im Buchstabentyp, und zwar in der Weise, daß das vertikal gesetzte Wort „teremteni" (Schöpfer sein) auch als verbindendes Element zwischen den Einzelteilen der Titelblattkomposition funktioniert. Eine ähnliche Funktion hat die senkrecht gesetzte Textpartie auf dem Titelblatt der Anthologie „1924".

Ein anderes Merkmal der Kassákschen werbegrafischen Arbeiten, das mit dem Konstruktivismus in Verbindung gebracht werden kann, ist die häufige Verwendung von Linien, Balken und Spalten. Sie sind zur Anordnung der Komponenten, zur Hervorhebung der einen und anderen Information, oder zur Schaffung von Strukturen berufen, in denen die grafischen Gebilde und Textpartien plaziert werden können. Ein Beispiel für letzteres ist das Titelblatt der „Ma"-Sondernummer für Theater und Musik vom 15. September 1924, wo die waagerechten und die senkrechten Linien eine Struktur bilden, die den ganzen Blattspiegel ausfüllt. Eine Struktur aus Linien verbindet auf dem Umschlag des Bandes „Buch der Reinheit" die Texte und auch die Grafik miteinander. In derselben Publikation vermag Kassák, indem er

Ma – Collage. 1921 / Kat. 7.

mittels Linien eine Struktur kreiert, Kapitelüberschriften als ganzseitige Kompositionen zu gestalten. Aus den meist 1927–28 entstandenen Buchumschlägen, deren grafische Partien auf unterschiedliche Varianten eines Systems von senkrechten und waagerechten Linien zurückgehen, kann eine regelrechte Serie zusammengestellt werden.[36] Das konstruktivistische Kreuz, die Schnittstellen von senkrechten und waagerechten Linienführungen bzw. Letternhöhen kommen auch im Briefkopf zur Werbung für die Zeitschriften „365" und „Dokumentum" vor. Die Spalten dienen nicht nur als Zierde bzw. als Strukturierungsmittel und zur besseren Überschaubarkeit der Informationen, sondern mitunter auch als Blickfang. Ein solches Element ist sie auf dem ersten Plakat für die Zeitung „Magyar Hírlap" (Ungarische Zeitung), bei einem Teil der kommerziellen Anzeigen in „Dokumentum" und auf dem Titelblatt der ersten Nummern der Zeitschrift „Munka" (Arbeit).[37]

Ein weiteres Kennzeichen der Werbegrafik von Kassák ist der häufige Gebrauch der Farbkombination Schwarz-Rot; diese Paarung kann man in der Geschichte der Typografie bis Gutenberg zurückverfolgen und war in den zwanziger Jahren die meistgebrauchte Kombination der avantgardistischen Typografie, wobei Rot aufgrund seiner Geartetheit, zumal seiner unvergleichlich weit reichenden Leuchtkraft zur Effektsteigerung besonders geeignet ist. Hinzukam nach den sozialistischen Revolutionen auch noch die politische Aussage. Es genüge der Verweis auf Bilder in Kassáks 1919 entstandenen Gedichten und auf den damaligen roten Titelkopf der „Ma"-Hefte. An den schwarz-rot gedruckten Titelblättern ist nicht nur die fachliche Fundiertheit, sondern auch die Absicht der Signalisierung eines politischen Engagements ablesbar.

Quadrat und Kreis, Elemente größerer und geringerer Abmessung, horizontale und vertikale Strukturen, bedruckte und leere Flächen, Rot und Schwarz innerhalb ein und derselben Komposition – daraus erwächst eine ganze Reihe von Gegensätzen. Daß dabei eine Absicht zur Schaffung von Spannungen am Werk war, verrät auch die asymmetrische Anlage der Kompositionen. Der Zweck der spürbaren komponierten Unruhe ist letztlich wiederum die Steigerung des Effekts.

Die gemeinsame Präsenz von Harmonie und Spannung kann in Kassáks Entwürfen für Werbebauten ebenfalls beobachtet werden.[38] Ein immanenter Gegensatz besteht im Fall des mit 1924 datierbaren ersten bekannten Werbekiosks zwischen den hochragenden Reklamewänden und den Kubenformen des Briefkastens und des Zeitungskiosks, desweiteren aufgrund der Farbgebung und der Positionierung zwischen den Reklamewänden und infolge der senkrechten und waagerechten Satzrichtung zwischen den Aufschriften an den Reklamewänden. Ähnlicherweise sind Harmonie und Spannung, Ruhe und Bewegung zugleich gegenwärtig im Entwurf zum Werbebau, wie er im „Buch der Reinheit" abgedruckt ist.

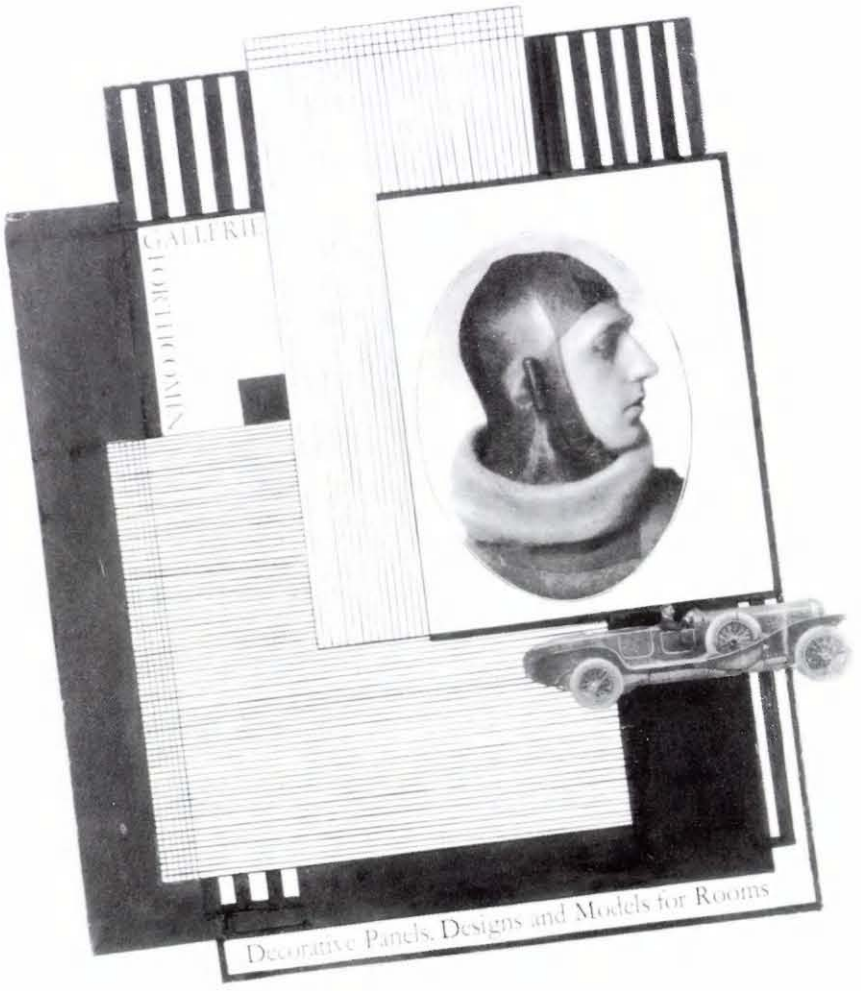
Kassáks werbegrafische Arbeiten ab 1921 sind aufgrund ihrer spezifischen Eigenheiten im Strom der im internationalen Maßstab verlaufenden Erneuerung zu sehen, und zwar als Leistungen, die diesen Prozeß auch selbst vorantrieben. Es sind mehrere Stränge, durch die sie mit dem Weimarer Bauhaus und den in Werkstätten der Avantgardisten in Berlin, in Hannover, in den Haag und der russischen Konstruktivisten verbunden sind. Jan Tschicholds zusammenfassende Charakterisierung der werbegrafischen Bestrebungen in den konstruktivistischen Bewegungen, entstanden und publiziert 1925 in der Studie „elementare typographie", trifft Punkt für Punkt auch auf Kassáks Arbeiten zu.[39]

Kassáks werbegrafische Arbeiten stehen tatsächlich seinen sog. Bildarchitekturen am nächsten; es sind „funktionalisierte Bildarchitekuren", das heißt geometrische Kreationen, die durch den Einbau von Texten informativen Inhalts werbegrafische Arbeiten geworden sind.[40] Kassák löst die angewandt-grafischen Aufgaben meist als bildender Künstler: er fertigt werbegrafische Arbeiten aus Formen und Schemen, die er als Tafelbildmaler und Grafiker geschaffen hat, indem er diese mit geringen – mitunter auch gar keinen – Änderungen verwendet. Der Blickfang auf dem Titelblatt der Anthologie „1924" ist die in der „Ma" vom 15. November 1923 bereits erschienene schwarz-rote Bildarchitektur. Das Titelblatt zu dem Gedichtband „Énekelnek és meghalnak" (Sie singen und sterben) von Tibor Déry kann gleich von zwei früheren bildkünstlerischen Arbeiten hergeleitet werden: von einer Collage aus einem Kreis und leicht diagonal verlaufenden Linien sowie von einem Gemälde mit gleicher Struktur.[41] In den Werbegrafiken sind die gleichen beiden Grundstrukturen präsent wie in den Bildarchitekturen: die eine ist durch die waagerechte und senkrechte Anlage der Struktur gekennzeichnet, die andere durch die Verwendung einer leicht schräg gestellten, aber nicht ganz diagonal verlaufenden Achse.[42] Als abstrakte geometrische Kreation und somit spezifische Variante der Bildarchitektur ist auch ein Teil der Linien-, Letternhöhen- und Balkenstrukturen anzusehen, die zur Lösung werbegrafischer Aufgaben hergestellt wurden. Häufig erscheinen selbst die Buchstaben als geometrische Gebilde mit bildkünstlerischem Effekt. Beispiele

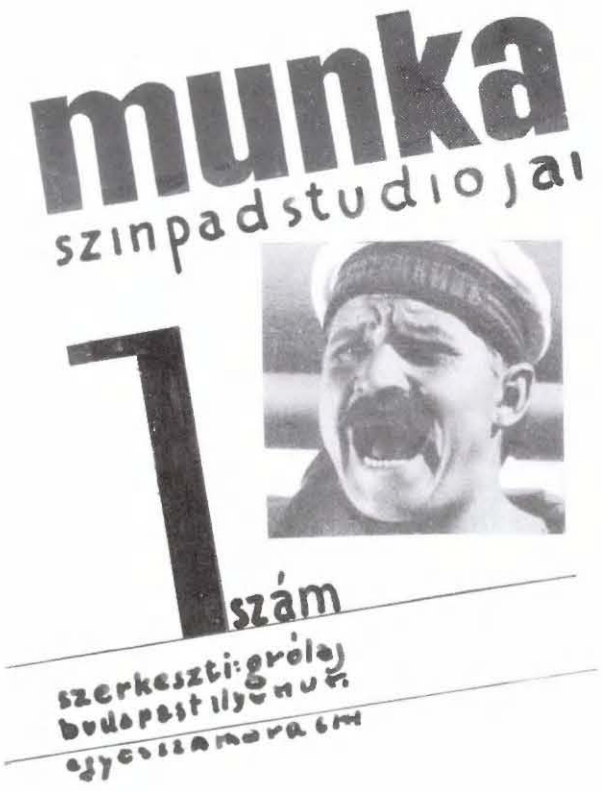
dafür sind nicht allein mehrere Varianten des Zeitschriftentitels „Ma", sondern auch die nach dem Prinzip der Schablonenschrift geformte Buchstabenreihe im ersten Wort des Titels auf dem Umschlagblatt von „Új művészek könyve" (Buch neuer Künstler),[43] der als monumentales Bauwerk erscheinende Buchstabe A im Plakatentwurf „Steyer Auto"[44] und der Buchstabe T als Achse in der Komposition des Werbeblatts „Tó mozi" (Kino am See).[45]

Das Streben nach bildkünstlerischem Effekt ist auch bei den Innenbögen der von Kassák entworfenen Druckerzeugnisse zu beobachten. Ein vorzüglicher Beleg dafür ist die mit „Bildarchitektur" überschriebene Kollektion in der „Ma" vom 15. Oktober 1922. Der Text im Umfang von exakt einer vollen Spalte bildet mit der senkrecht gesetzten, rot gedruckten, auf der linken oberen Seite der Textspalte als rote Linie wirkenden Titelzeile und die jeweils rot-schwarz gedruckte Bildarchitektur in den übrigen drei Spalten in ihrer Gesamtheit eine neue Komposition. Für die Anordnung der Textspalten und des Bildmaterials der Seitenpaare, die den Eindruck geometrischer Strukturen und Bildarchitekturschemen hervorruft, finden sich in weiteren Heften von „Ma" reichlich Beispiele. Die auf die Schaffung der Strukturen gerichtete Absicht zeigt sich im regen Gebrauch von Linien, Balken und geometrischen Gebilden zum Ausfüllen von Flächen. Etwas Besonderes ist, wie Kassák in der ersten und einzigen Nummer der Zeitschrift „2 x 2" sein poetisches Werk „A ló meghal és a madarak kiröpülnek" (Das Pferd stirbt und die Vögel fliegen hinaus) publiziert.[46] Die aus dem Text des Titels gefertigte typografisch-grafische Komposition evoziert auf einmal die Vorstellung von Pferd und Vögeln, von Sterben und Hinausfliegen, und der Gedichttext selbst die Vorstellung permanenten Wanderns. Er erscheint nämlich „nicht in Verszeilen, sondern in der vollen Spiegelbreite der Druckseite und bildet kompakte Seiten, auf denen die Zeilen lediglich durch schwarz gedruckte Sternchen unterbrochen werden, die den verschiedenen Perioden gemäß am oberen Saum der Zeile plaziert sind. So sind die hellen Perlenreihen der schlanken Antiqua in unregelmäßigen Intervallen von dunklen Edelsteinen eingefaßt."[47] Als „extreme" Lösungsvarianten mit bildkünstlerischem Effekt können die Seitenpaare in dem Anfang 1924 erschienenen Gedichtband „Ecce homo" von György Hercz (Hernádi) angesehen werden, die mit schwarzen und roten geometrischen Gebilden und geometrisch angelegten Titelzeilen geschmückt sind.[48]

■



Gallerie Forthcomin, 1920er Jahre
Collage / Kat. 31.



Bühnenstudio der „Arbeit". Nr. 1 (1932) / Kat. 157.

In der zweiten Hälfte der zwanziger Jahre wurde Kassáks typografischer Stil ökonomischer und zurückhaltender. Am besten zu beobachten ist diese Tendenz im grafischen Erscheinungsbild der in Budapest gegründeten neuen Zeitschriften „Dokumentum" und „Munka" (Arbeit). In Fortsetzung der Praxis bei der typografischen Gestaltung von „Ma" entwarf Kassák für jedes Heft der „Dokumentum" einen neuen Umschlag, allerdings verwendete er darauf durchweg die gleiche Titelzeile und veränderte auch nicht den Titelkopf auf der ersten Seite des Innenbogens. Die Hefte der Zeitschrift „Munka" individualisierte er nicht mehr mittels jeweils neuer Titelblattgrafiken, sondern durch den Wechsel der neben Schwarz verwendeten Farbe. Während in den 1927 erschienenen Heften von „Dokumentum" jede einzelne Spalte oben mit einer Linie abgeschlossen ist, zeigt sich in „Munka" außerhalb der Spalten nur im rechten unteren Teil der ungeraden Seiten ein solches typografisches Gebilde, das mit dem darin durchweg in kleinen Buchstaben gehaltenen Zeitschriftentitel einziges Schmuckelement ist.

Ein Zeichen für zunehmende Abgeklärtheit und sparsameren Umgang mit typografischen Mitteln ist zudem, daß der Titel der Zeitschrift auf dem Umschlag und auf dem inneren Titelblatt kleingeschrieben erscheint. Die Meidung der Großbuchstaben, ja völlige Beschränkung auf Kleinbuchstaben verbreitete sich in der avantgardistischen Typografie infolge der Thesen und Arbeiten Jan Tschicholds in der 1925 mit dem Titel „elementare typographie" erschienenen Sondernummer der „Typographischen Mitteilungen" sowie des theoretischen und praktischen Wirkens von László Moholy-Nagy und Herbert Bayer am Bauhaus. Die wirkungsstärksten Mittler der Innovation waren die von Moholy-Nagy gestalteten Hefte der im Dezember 1926 gestarteten eigenen Zeitschrift des nach Dessau übersiedelten Bauhauses. Es ist kein Zufall, daß Kassák den Text der Tschicholdschen Thesen zur „elementaren typographie" bei erstmöglicher Gelegenheit – in Heft 1 der „Dokumentum" vom Dezember 1926 – publizierte und in Heft 1 der „Munka" vom September 1928 Herbert Bayers Aufsatz „Typographische und Propagandamittel" druckte.[49] Ein Beleg für Kassáks Interesse ist zudem, daß er über das im Juni 1928 erschienene Buch „Die neue Typographie" von Tschichold bereits in der Januar-Nummer 1929 seiner Zeitschrift einen Bericht brachte.[50]

Wie die ohne Großbuchstaben gedruckten Teile des Poems „Das Pferd stirbt und die Vögel fliegen hinaus" sowie der sog. numerierten Gedichte bezeugen, verwendete Kassák die Kleinbuchstaben als Dichter und als Typograf seiner eigenen Gedichte bereits Anfang der zwanziger Jahre. In „Munka" hielt er nicht nur die Titelköpfe in Kleinbuchstaben, sondern auch das Inhaltsverzeichnis und die kulturellen Anzeigen auf der Innenseite des Umschlagblatts. Bei der typografischen Gestaltung der Innenbögen schloß er sich der Avantgarde-Typografie über die Verwendung des Dekors aus Linie und Zeitschriftentitel hinaus dadurch an, daß er die Texte innerhalb einer Spalte mittels Linie trennte und die Überschriften in der Zeitschrift mit Versalien halbfett und serifenlos druckte. Zugleich aber ließ er die in den Spalten plazierten Texte, abweichend von der Bauhaus-Praxis nach 1925, mit Antiqua setzen. Das gleiche Verfahren befolgte er vordem bei der typografischen Gestaltung von „Ma", „Buch neuer Künstler", „Buch der Reinheit" und „Dokumentum". Bereits Anfang der zwanziger Jahre erkannte er, worauf Tschichold erst später aufmerksam wurde: Die bei den Konstruktivisten, insbesondere den Bauhäusler-Typografen beliebten grotesken (das heißt serifenlosen) Buchstabentypen eignen sich eigentlich mehr nur als Titelbuchstaben, in einem längeren Satz sind sie ermüdend fürs Auge und wirken der Lesbarkeit entgegen.[51] Die Hefte von „Munka" sind hinsichtlich des Verhältnisses zur Typografie der Avantgarde Belege für die Klassizisierung: Die Neuerungen stehen im Zeichen zweck- und aufgabengerechter Verwendung, es dominiert die auch vom Konstruktivismus als wichtig erachtete Brauchbarkeit in der Praxis.

■

In Kassáks werbegrafischen Arbeiten finden wir ab Mitte der zwanziger Jahre in der Rolle des Blickfangs zunehmend häufig das Foto oder die Fotomontage. Die Koppelung von Elementen unterschiedlichen Charakters und Ursprungs als technisches Verfahren und Schaffensmethode ist in seinem Werk bereits seit Anfang der zwanziger Jahre gegenwärtig. Die Reklamearbeiten mit Foto und Fotomontage sind in dieser Hinsicht als Fortsetzung der vordem mit Typo- und Zeitungscollagen begonnenen Serie anzusehen. Auch der Absicht nach ist die Kontinuität da: Aufmerksamkeit zu erregen, ja provozieren zu wollen kennzeichnete auch die dadaistisch und konstruktivistisch isnpirierten Collagen. Hinzukam nun die Erkenntnis, daß das Wecken von Assoziationen und der Einsatz von „visuellen Zitaten", die bestimmte Eigenheiten des offerierten Gegenstands sinnlich veranschaulichen, wirkungsstarke Methoden der Werbung sein können. Als dafür infolge seiner Objektivität, Exaktheit und uneingeschränkten Fähigkeit der Fixierung besonders taug-

lich bot sich das Foto geradezu an. Dank dieser Eigenschaften eignete es sich auch zur Verwendung in Kompositionen mit geometrischen Elementen. Aus dieser Koppelung, diesem Zusammentreffen von Konkretem und Abstraktem, resultierte in der Werbegrafik eine neue Spannung zur Verstärkung des Effekts.

Eine Aufwertung des Fotos in Kassáks Arbeiten begann bereits 1922. Bei der Gestaltung des „Buchs neuer Künstler", das heißt beim Ordnen der von Moholy-Nagy gesammelten Bau- und Maschinenfotos sowie der Reproduktionen von Werken der bildenden Künste erkannte er die Fähigkeit des Fotos, industrielle Zivilisation, Großstadtleben, Welt der Vorstädte und Fabriken sinnlich-anschaulich wiederzugeben, Gedanken und Bestrebungen zu illustrieren, sowie die Möglichkeiten, die in der Kombination von Fotos und bildkünstlerischen Kreationen stecken.[52] Die Aufwertung kündigte sich nicht nur in der Anthologie an, sondern auch in dem Umstand, daß Kassák einen Teil des Fotomaterials in der Jubiläumsnummer der „Ma" vom 1. Mai 1922 publizierte und zur Illustration der Bestrebungen des Konstruktivismus in fast jeder weiteren Nummer der Zeitschrift Maschinen- und Baufotos zu finden waren. Diesen Wandel in der Anschauung beschleunigten einesteils die 1920 einsetzenden großen Neuerungen im Fotografieren sowie die damit verbundenen Arbeiten von Moholy-Nagy sowie den deutschen und russischen Avantgardisten; zum anderen trachtete er als Prosaautor schon ab Ende 1923 nach der Fixierung der Realitäten des Lebens im Alltag: Weihnachten 1923 begann er seine Autobiografie „Ein Menschenleben" zu Papier zu bringen, und nach der Heimkehr aus dem Exil verfaßte er eine Reihe von Zeitromanen. In der 1927 durch Ernő Kállais Artikel „Malerei und Fotografie" in der Amsterdamer avantgardistischen Zeitschrift „i 10" angefachten Debatte summierte er seine mehrjährigen Erfahrungen, indem er die Fotografie als „Repräsentantin einer neuen Zivilisationsepoche" kennzeichnete: „Das Auge des Malers hat subjektives, die Linse des Aufnahmeapparates ist objektives Sehvermögen. Dieses objektive Sehen und das antipsychische Wesen des Aufnahmeapparates stellen die Fotografie in unserer Zeit, wo wir nach Kollektivität und nach strengen Konstruktionen streben, über die Malerei."[53]

Das Foto oder die Fotomontage erscheint zuerst in Bildarchitektur-Strukturen.[54] Kassák selbst hat nie fotografiert. Den Aufnahmen anderer entnahm er die dem Gegenstand und dem Zweck der Reklame gemäßen Ausschnitte, die dann, in der grafischen Komposition plaziert, die Rolle eines inhaltlichen Zentrums des Plakats oder Umschlags einnahmen. Auf die innere Verbundenheit der literarischen und der werbegrafischen Bestrebungen Kassáks weist hin, daß auf den Buchumschlägen der Reihe „Der neue ungarische Roman", in der die Alltage der ungarischen Wirklichkeit und die gesellschaftlichen Probleme der Zeit offengelegt werden sollten, als für die Werke jeweils kennzeichnende Elemente Fotografien eingesetzt wurden.

Es ist kein Zufall, daß Kassák seine erste Fotomontage für die 1927 erschienenen ersten drei Bände seiner inhaltsreichen Autobiografie anfertigte, in welcher individuelles und gemeinschaftliches Schicksal geschildert sowie persönliches, gesellschaftliches und literarisches Programm gleichermaßen zum Ausdruck gebracht werden.[55] Das Polydimensionale im literarischen Werk verlangte nach der Anwendung der auf dem Prinzip des Simultanismus basierenden Montagetechnik, das heißt nach der Koppelung von Ausschnitten aus Aufnahmen, die zu unterschiedlichen Zeiten an unterschiedlichen Orten gemacht worden waren. Das Foto von Kassák, auf dem er in ganzer Gestalt zu sehen ist, wurde aus einem Gruppenbild von einem am 22. März veranstalteten „Ma"-Abend ins Zentrum einer Montage versetzt, in der Großstadt, Fabriken und Mietskasernen bildlich zitiert sind; das andere Element der Montage ist eine auf die weltanschauliche Position verweisende breite rote Linie, die hinter Kassáks Gestalt aufwärts verlaufend die Fotomontage mit den schwarz-rot gedruckten Titelzeilen verbindet. Auf einer Fotomontage zur Werbung für die Druckerei Hungaria vermitteln Partien von Fotoaufnahmen unterschiedlichen Maßstabes dank der wechselnden Perspektive den Dynamismus des Arbeitsprozesses.[56]

Kassáks Montagekunst ist durch die Themen- und Motivwahl sowie durch mehrere Merkmale der Strukturierung mit der Montagekunst der russischen und der deutschen Avantgardisten verbunden. Diese Verbundenheit wird auch durch unmittelbare Verweise signalisiert. Als ein Zeichen besonderer Aufmerksamkeit und Anerkennung für die russische Montagekunst mag gelten, daß zu dem Buch „Az orosz filmművészet" (Die russische Filmkunst) von Lajos Gró Kassák einen Umschlag mit der Kreation einer Fotomontage entworfen hat.[57] Auf John Heartfields satirische Fotomontagen machte er als Herausgeber der „Munka" bei Erscheinen von „Deutschland, Deutschland über alles" bereits 1930 aufmerksam.[58] Mit Kassáks Namen ist auch die erste Publikation einer Heartfield-Fotomontage in Ungarn verbunden. 1932 erschien in der Buchreihe von „Munka" Hans Jägers „Mi a hitlerizmus?" (Was bedeutet Hitler?).[59] Den Umschlag dazu entwarf Kassák unter Verwendung der Fotomontage

Hans Jäger: Was bedeutet Hitler? Bp. 1932 / Umschlag / Kat 160.

„Krieg und Leichen – die letzte Hoffnung der Reichen". Der Aktualität der Publikation entsprechend nahm er dabei an mehreren Punkten Änderungen vor. Den Verdienstorden um den Hals der Hyäne tauschte er gegen ein Hakenkreuz aus, in den Hintergrund montierte er die Zeichnung einer Hakenkreuzfahne und unter die Komposition setzte er anstatt der ursprünglichen Aufschrift die folgende Losung: „Alle Macht in die Hände von Adolf Hitler!"

In dem letztgenannten Fall äußert sich nicht nur die geistige Beziehung, die Kassák mit der deutschen Montagekunst pflegte, sondern darüber hinaus, daß nach Kassáks Auffassung in dem Begriff der Reklame und der Typografie jederzeit auch die gesellschaftliche und politische Propaganda einbezogen war. Diese Propaganda war zu Beginn der zwanziger Jahre auf die Mobilisierung für eine radikale Veränderung der Gesellschaft und für die Verwirklichung einer neuen Ordnung anstelle der alten zugeschnitten. In der zweiten Hälfte der zwanziger Jahre hielt es der Werbegestalter und Buchkünstler Kassák nach seiner Heimkehr aus dem Exil und nachdem das politische System in Ungarn sich konsolidiert hatte bzw. ein wirtschaftlicher Aufschwung eingetreten war, für notwendig, sich für die Verwirklichung solcher, im gemeinschaftlichen Interesse gesetzten Ziele einzusetzen wie die Modernisierung des Budapester Straßenbildes, die Anhebung des Niveaus der Verkaufskultur, Förderung der Wettbewerbsfähigkeit ungarischer Waren, Verbreitung eines allen zugänglichen und dank der typografischen Gestaltung ein ästhetisches Erlebnis bietenden Buchtyps, Propagierung linksorientierter kultureller Unternehmungen und Veranstaltungen, Gründung eines Vereins und Veranstaltung einer Ausstellung zur Erneuerung der ungarischen Buch- und Werbekunst. Die gesellschaftliche Nützlichkeit der Werbung und die Notwendigkeit ihrer moralischen und ästhetischen Erneuerung betreffend berief er sich auf zwei Beispiele; zum einen auf das nachrevolutionäre Rußland: „Dieses Staatsgebilde, welches nach größerer Einheitlichkeit und kollektiveren Lebenseinrichtungen trachtet, hat die Reklame nicht beseitigt, dieselbe bloß den Krallen der auf die Konjunktur erpichten Privatinteressen entrissen und diese bisher antisoziale Kraft zu einer die Interessen der Gemeinschaft verfolgenden Propaganda umgeformt. Hierdurch wurde die russische Reklame nicht bloß im moralischen Sinne, sondern auch der künstlerischen Bedeutung nach wie neugeboren."[60] Das andere Beispiel: „Das im Kriege niedergerungene Deutschland ist schnell zur Erkenntnis gelangt, daß es seine wirtschaftliche Bedeutung am raschesten und sichersten durch seine ökonomische Produktion und durch den Qualitätswert seiner produzierten Waren zurückgewinnen kann. Es produziert auf Grund wissenschaftlicher Erwägungen und ist ebenfalls auf Grund wissenschaftlicher Erwägungen bestrebt, für seine produzierten Waren Märkte zu sichern. Auch die Entwicklung der deutschen Reklameherstellung wird durch den unüberwindlich scheinenden Lebensinstinkt des Landes sowie durch die Bewußtwerdung dieses Lebensinstinktes gelenkt. Zu den aus gutem Material sorgfältig hergestellten Waren haben deutsche Künstler die elementare Reklamekunst geschaffen, welcher unbegrenzte Entwicklungsmöglichkeiten offen stehen, aber in vielen Fällen ist dieselbe bereits heute eher eine gesellschaftliche Propaganda als eine auf die Unorientiertheit und naive Leichtgläubigkeit des Publikums berechnete Agententätigkeit."[61]

Mit dem Ausbruch der Wirtschaftskrise und dem Ende der Periode wirtschaftlicher und politischer Konsolidierung war die Existenzberechtigung einer auf die Reform der Verhältnisse hinzielenden werbegestalterischen Tätigkeit in Frage gestellt. Zugleich nahm mit der Zuspitzung der sozialen Kämpfe die Rolle der politischen Agitation zu. Indem Kassák den Umschlag für eine mit dem Titel „Arbeit und Brot!" (Munkát, kenyeret!) geplanten Publikation zeichnerisch entwarf, schloß er die für den Zeitraum 1921–1933 anzusetzende Periode seiner buch- und werbekünstlerischen Tätigkeit ab.[62]

■

Das früheste Zeichen für Interesse und Wertschätzung, die Kassáks buch- und werbekünstlerischem Schaffen zuteil wurde, äußerte sich darin, daß Gorham B. Munson, Redakteur der in New York ansässigen, eine Zeitlang jedoch in Wien gedruckten Zeitschrift „Secession", Kassák einlud, das Titelblatt für Heft 2 der Zeitschrift zu entwerfen. Es war eine Besonderheit, daß die „Secession", abweichend von anderen Blättern und der eigenen vormaligen Praxis, den Gestalter des Titelblatts der Juli-Nummer 1922 vorstellte. Der zur Unterrichtung des amerikanischen Publikums verfaßte Text lautet: „Das Titelblatt entwarf Lajos Kassák, der ungarischer Kommunist ist und als politischer Flüchtling in Wien lebt. Er gibt »Ma« heraus, die Beziehungen zur Avantgarde in Frankreich, in Rußland und in Deutschland sowie in Amerika unterhält." Sophie Taeuber-Arp war von den Heften der „Ma" und vom „Buch neuer Künstler" so begeistert, daß sie Ende 1922 den Entwurf eines „Kassák-Denkmals" anfertigte.[63] Gorham B. Munson machte in Heft 5 der „Secession" Juli 1923 in seinem Lob auf die „Ma" zuerst auf das visuelle Erscheinungsbild der Zeitschrift aufmerksam: „Als Aufputschmittel möchte ich die von Lajos Kassák herausgegebene ungarische aktivistische Zeitschrift empfehlen. Sie hat auf dem Gebiet der experimentellen Typografie und Komposition hervorragende Resultate aufzuweisen."[64] Im Mai 1924 war in der Kassák-Ausstellung der Berliner Sturm Galerie auch je eine typografische und werbekünstlerische Arbeit zu sehen. Letztere, der nur als Kiosk bekannte Entwurf für einen Zeitungskiosk, ist nicht nur im Katalog, sondern dank des Interesses ihres Herausgebers Herwarth Waiden auch in „Dem Sturm" vom Juli 1925 abgedruckt.[65] In der Sondernummer „elementare typographie" der „Typographischen Mitteilungen" vom Oktober 1925 nannte der Herausgeber unter den Zeitschriften, die „für die Idee der neuen Typographie kämpfen", auch die von Kassák herausgegebene „Ma".[66] Ernst Kállai hielt in seinem 1925 erschienenen Buch „Neue Malerei in Ungarn" vom Werk des Konstruktivisten Kassák die typografischen Arbeiten für wirklich bedeutend. Die typografische Gestaltung von „Ma" und „Buch neuer Künstler" würdigte er als „selbst im internationalen Vergleich" herausragende Leistungen.[67]

Vermutlich spielte auch Kállais Urteil eine Rolle dabei, daß Kassák noch vor seiner Heimkehr aus dem Exil mit einer Buch- und Plakatausstellung vor die Öffentlichkeit in Budapest treten wollte. Das Vorhaben wurde allerdings wegen finanzieller Schwierigkeiten nicht realisiert.[68] Die Buchhandlung Mentor in der Andrássy út 17, am geplanten Schauplatz der Ausstellung, widmete Juni 1926 dem „Buch der Reinheit" ein ganzes Schaufenster. Der Entwurf für die Sichtwerbung stammte von dem Maler Béla Kádár. Im Mittelpunkt

Lajos Kassák mit der von ihm entworfenen Reklamedose, Budapest 1927
Foto: József Pécsi

befand sich ein Miniatur-Bauwerk aus etwa 30–40 Exemplaren des Bandes, und dem angelehnt als Erklärung zur typografischen Gestaltung des Druckwerks und zugleich als persönliche Äußerung das Manuskript des Aufsatzes „Über das Buch". Den Hintergrund bildeten, in ein geometrisches Gebilde geordnet, Exemplare des von Kassák entworfenen Plakats für die Buchhandlung und Exemplare des ebenfalls von Kassák entworfenen Proskriptionsbogens für das Buch. Kassáks Plan war zudem ein Plakat zur Anzeige des Erscheinens des Buches und eine Aktion zur Anbringung an die Litfaßsäulen. Auf diesen Showeffekt in der Werbekampagne mußte er dann allerdings wegen der ungewissen Lage vor seiner Heimkehr und in Befürchtung von Konsequenzen politischer Attacken verzichten.[69]

Der Aufsatz „Die Reklame", im genannten Buch erschienen, wurde gleichsam sofort zu einem international bedeutenden Dokument der neuen werbekünstlerischen Bestrebungen. „Pásmo" in Brünn und „Korunk" (Unser Zeitalter) in Klausenburg-Kolozsvár publizierten ihn bereits vor dem Erscheinen des Buches.[70] Dank der ab Juli 1926 in der Züricher „Das Werk" veröffentlichten deutschen Fassung war die Arbeit im deutschen Sprachraum zugänglich[71] und wurde im April 1930 auch in das der Buchkunst gewidmete Heft der Wiener „Kunst und Volk" übernommen.[72]

1927 beteiligte sich Kassák an der mit dem Titel „Grafische Werbekunst" von der Städtischen Kunsthalle Mannheim veranstalteten, groß angelegten internationalen Ausstellung für Werbekunst. Auf der vom 7. August bis 30. Oktober geöffneten Schau war die Werbegrafik aus Ungarn außer von Kassák mit Werken von Róbert Berény, Árpád Bardócz, Mihály Biró, Sándor Bortnyik und Márton Tuszkay vertreten.[73] Kassák hatte zwanzig Originalgrafiken nach Mannheim geschickt: vier Buchumschläge, einen Warenhausprospekt, vier Titelblätter für Zeitschriften, sechs klein- und zwei großformatige Plakate, zwei Postkarten und eine Reklamedose. Von diesen Exponaten sind uns als Druckerzeugnisse oder von Fotoaufnahmen bekannt: der Buchumschlag für „Ma – Ungarische Gruppe" in der Reihe Bauhaus-Bücher, der Um-

Einladungskarte, 1925 / Kat. 70.

schlag für „Buch der Reinheit", der Prospekt „Warenhaus A.G.", die Umschläge für „Dokumentum" vom Dezember 1926 und März 1927, die Plakate „Tolo Porzellanwaren", „Z.Marx Tuchpalast" und „Mentor" sowie die Dessert-Dose. Nicht ausfindig machen konnten wir bis jetzt: Umschlagblätter für ein Werk von Jack London und die Publikation „Mode" sowie für die Zeitschriften „Die Technik" und „Das Licht", die Plakate „Ero Perlenhaus", „Corvin", „M.T.E.", „Színházi Élet" (Theaterleben) und „Simon Fischer" sowie die beiden Postkarten. Die ausgestellten Werke konnten, wie aus dem im Archiv der Mannheimer Kunsthalle erhalten gebliebenen Meldebogen ersichtlich, käuflich erworben werden. Es ist denkbar, daß einige Werbegrafiken bereits zu dem Zeitpunkt in private oder öffentliche Sammlungen gelangt sind.

Die Beteiligung an der Ausstellung in Mannheim war wohl mit ein Grund dafür, daß Tschichold in seinem Mitte 1928 in Berlin erschienenen Buch „Die neue Typographie" zwei Arbeiten von Kassák in das Bildmaterial zur Veranschaulichung der neuen Trends aufgenommen hat.[74] In Tschicholds Buch illustrierte das vom Titelblatt des „Buches der Reinheit" bekannte Relief, daß der Künstler die Natur nicht imitiert, sondern formt, und daß er sich mit dem Gebrauch der Farben nicht immer begnügt, sondern es durchaus unternimmt, eine Bildfläche aus Holz, Metall oder Papier zu gestalten. Die andere Arbeit von Kassák war das auch in Mannheim ausgestellte Titelblatt des Warenhausprospekts. Diese von Tschichold als „Typoplakat" apostrofierte Werbegrafik erschien nicht lange danach in der von Karel Teige herausgegebenen „ReD" in Prag.[75]

Zur ersten Präsentation in Ungarn kam es mit der Kassák gewidmeten Ausstellung Mitte März 1928 in der Buchhandlung Mentor. Bei dieser Gelegenheit wurden werbegrafische Arbeiten zusammen mit Bildarchitekturen gezeigt. Einen Katalog zu der Ausstellung gab es nicht, und ein sonstiges Exponatenverzeichnis ist auch nicht erhalten geblieben. Aufgrund der Besprechungen in der Presse dürften es folgende Plakate gewesen sein: „Magyar Hírlap", „Tolo Porzellanwaren", „Mentor", „Dunlop", „Tó mozi", „Budapesti Állatkert" (Budapester Tiergarten), „Hungária Hírlapnyomda Rt" (Druckerei Hungária A.G.). Nicht zuletzt mit dem Erscheinen dieser Plakate in den Straßen und auf Ausstellungen änderte sich die Beurteilung des Konstruktivismus in Ungarn in der zweiten Hälfte der zwanziger Jahre. Die Existenzberechtigung der Richtung innerhalb der bildenden Kunst wurde allerdings sogar von solchen progressiven Autoren bestritten wie Iván Ede, Artur Elek oder Marius Rabinovszky. Zugleich jedoch anerkannten sie, daß sich dank der Anschauungsweise und der Formensprache des Konstruktivismus ein neuer, zeitgemäßer Plakatstil entwickelt hatte.[76] Rabinovszky schrieb über Kassáks Plakate: „Es sind sehr gute Plakate. Es sind so gute Plakate, daß angesehene kapitalistische Firmen sie gekauft, gedruckt und angeschlagen haben, das Publikum hat sie sich angeschaut und ist ihrem Ruf gefolgt."

Im Anschluß an die Präsentation beauftragte der Verlag Pantheon Kassák, das grafische Erscheinungsbild der im Frühjahr 1928 gestarteten Buchreihe „Der neue ungarische Roman" zu entwerfen. Kassák entwarf nicht nur das Umschlagblatt, den Einband, die Plakate und die Anzeigen, sondern übernahm auf Ersuchen der Buchhandlung Mentor sogar die Gestaltung des Schaufensters.[77] Wie auf dem vom Schaufenster gemachten Foto ersichtlich, ging der Schaueffekt hauptsächlich von Kassáks großformatigem Plakat aus, von welchem bisher weder ein grafischer Entwurf noch ein gedrucktes Exemplar zum Vorschein gekommen ist. Linksseitig war die Wand der Auslage mit gedruckten Exemplaren

des ebenfalls für die Buchreihe werbenden kleineren Plakats dekoriert. In Erinnerung an die Entstehung der Auslage berichtet der Lyriker Zoltán Zelk als Zeitgenosse und Augenzeuge eine interessante Episode: „Und als die bereits europaweit bekannte Leitfigur der modernen Kunstrichtungen das Sakko ablegte und sich über die Auslage in der Andrássy út hermachte, kam aus dem gegenüberliegenden Kaffeehaus Magyar Korona (Ungarische Krone) Ernő Osvát herüber und betrachtete eine ganze Weile das erste konstruktivistische Schaufenster in Ungarn und sprach dann: »Mein Herr! Jeder, der auf Reklame aus ist, würde sich an Ihrer Stelle bei solcher Gelegenheit ablichten lassen«."[78]

Ein weiteres Zeichen für Interesse und Wertschätzung war, daß das wichtigste Fachorgan der Druckindustrie in Ungarn, die Zweimonatsschrift „Magyar Grafika", ihr Mai/Juni-Heft 1928 der Vorstellung des buch- und werbekünstlerischen Wirkens von Lajos Kassák widmete. Die Redakteure erachteten Kassáks theoretische und werbegrafische Arbeiten als am besten geeignet, die ungarischen Leser mit den Bestrebungen und Resultaten der konstruktivistischen Typografie vertraut zu machen. Zur Anregung einer Diskussion druckten sie Kassáks Aufsatz „Weg zur elementaren Typographie": eine erweiterte Fassung des Textes „Die Reklame" aus dem „Buch der Reinheit". Das darin Enthaltene war illustriert mit dem von Kassák entworfenen Umschlagblatt der Zeitschrift und als Kollektion im Beiheft elf ausgewählte werbegrafische Arbeiten von Kassák: „Tó mozi", „Dunlop", „Ma – Ungarische Gruppe", „Tolo Porzellanwaren", „Budapesti Állatkert", „Hungária Hírlapnyomda Rt.", Titelblatt zu Tibor Dérys „Sie singen und sterben", „Művészfilmkölcsönző Vállalat" (Verleih für künstlerische Filme), „Dávid Brust" und „József Nádass". Das Plakat „Tó mozi" wurde in das Jahrbuch 1929 der in England führenden reklamegrafischen Zeitschrift „Commercial Art" aufgenommen, und zwar als eine der besten raklamegrafischen Arbeiten des vorherigen Jahres in den Bildteil „Das Fotografieren in der Reklamegrafik". Der Umschlagentwurf zum Gedichtband von Déry ist in der November-Nummer 1931 des dänischen Fachorgangs „De Grafiske Fag" als eine der Illustrationen zu Károly Rosners Artikel über die moderne ungarische Buchkunst erschienen.

Kassák wurde Mitbegründer der Gesellschaft der Ungarischen Buch- und Reklamekünstler.[79] Die am 5. Mai 1928 ins Leben gerufene Organisation trat im April 1930 mit einer großangelegten Ausstellung vor die Öffentlichkeit. Auf der im Kunstgewerbemuseum Budapest veranstalteten Präsentation war Kassák mit etwa einem halben Hundert Arbeiten vertreten. Da von der Ausstellung kein Exponatenverzeichnis erhalten geblieben ist, kann auch über Kassáks Beitrag nur aufgrund eines am Schauplatz gemachten und in der „Magyar Grafika" publizierten Fotos berichtet werden.[80] Die beiden auffälligsten Stücke der Kollektion waren die großformatigen Plakate für die Zeitschrift „Nyugat" und die Zeitung „Magyar Hírlap". In der einem Schaufenster nachempfundenen Vitrine waren jeweils der Umschlag für die ungarische Buchausgabe von Tristan Tzaras Bühnenstück „Gas-Herz"

Programm für den Ma-Abend am 8. Mai 1926 / Kat. 77.

und für Pál Forgós Buch „Neue Baukunst"[81] sowie einige andere, anhand des Fotos nicht identifizierbare Werke zu sehen. An die Plakatwand angeschlagen wurden außer den beiden großformatigen Plakaten die in der Beilage der Mai/Juni-Nummer 1928 der „Magyar Grafika" publizierten Arbeiten, desweiteren kleinere Plakate zur Werbung für die Buchhandlung Mentor, für „Munka" und die Reihe „Der neue ungarische Roman", politische Fotomontagen aus der früheren Kollektion sowie kommerzielle Reklamewerke mit Fotos und Fotomontagen. Abgeschlossen wurde die Plakatwand mit einem großformatigen Plakat für „Virradat" (Tagesanbruch), eine Zeitschrift junger linksorientierter Schriftsteller. Von Kassáks Rang in Fachkreisen zeugt auch, daß einer der vier Texte in der Publikation zur Ausstellung sein Artikel „Fotomontage" war.[82]

Zur Rezeption der Kassákschen Arbeiten gehört die Geschichte einer für die siebenbürgische „Korunk" (Unser Zeitalter) entworfenen Umschlaggrafik. Die in Klausenburg-Kolozsvár herausgegebene Zeitschrift ist von Januar bis April 1929 mit einer Bildarchitektur aus unterschiedlich kolorierten Rechtecken, Titelzeilen und Linien auf dem Titelblatt erschienen, wobei die Farbzusammenstellung von Monat zu Monat wechselte. Den Einwänden von Lesern und Autoren – unter den letzteren vor allem der Publizist Zoltán Fábry – gaben die Herausgeber László Dienes und Gábor Gaál schließlich nach und nahmen vom Umschlag der Mai-Nummer bereits Kassáks Komposition aus farbigen Rechtekken.[83] Laut Fábry sei es eine schlechte Wahl gewesen, auf den Umschlag einer für alle Fragen und Probleme offenen Zeitschrift als Emblem ein abstraktes geometrisches Gebilde zu setzen.

Der im Dezember 1927 auf Anregung von Kurt Schwitters gegründete Ring „neue werbegestalter" zählte bei der Vorbereitung gemeinsamer Unternehmungen bereits ab Ende 1928 auf Kassáks Mitwirkung als Gast. Auf Vorschlag des zur Gruppe gehörenden Niederländers Paul Schuitema plante man im Frühjahr 1929 die Herausgabe eines internationalen Werbejournals, dessen ausländische Redakteure in Rußland Lissitzky, in Deutschland Schwitters, in der Tschechoslowakei Karel Teige und in Wien Kassák werden sollte. Schuitema und Schwitters meinten, Kassák arbeite noch immer in Wien. Nach Schuitemas Konzept hätte jeder Auslandsredakteur, so auch Kassák, jährlich jeweils zwei Nummern zu betreuen gehabt. Zur Gründung des Journals ist es wegen Finanzierungsschwierigkeiten nicht gekommen.[84] Auf der von der Gruppe organisierten internationalen werbegrafischen Ausstellung im Frühjar 1929 in Berlin war Kassák vertreten. Mit einer Kollektion zur Einführung, als solche Teil der am 20. April in den Räumen der Staatlichen Kunstbibliothek eröffneten Ausstellung, sollten die Ziele und die Entwicklung der neuen Typografie vermittelt werden. Eines der Exponate war das „Buch neuer Künstler". Der von Kassák entworfene Umschlag sollte nach dem Konzept des Ausstellungsleiters Moholy-Nagy zusammen mit je einem Titelblatt von „Weschtsch" und „Stavba" illustrieren, daß der Buchstabe in der avantgardistischen Typografie zu einem selbständigen Formelement werden kann, und daß die Komposition durch Abkehr von der Mittelachsstruktur gekennzeichnet ist.[85] Was Kassák in Beantwortung des Einladungsschreibens von Kurt Schwitters abgeschickt hat und was davon Eingang gefunden hat in das Material zur Vorstellung der seinerzeitigen neuen Typografie, kann heute nicht mehr ermittelt werden. Das zu der Veranstaltung herausgegebene Faltblatt enthält nämlich lediglich die Namen und die Wohnanschriften der Beteiligten.[86] Kassáks Berliner Exponate wurden noch im August desselben Jahres[87] auf der Ausstellung „Der neue Druck – Das schöne Buch" im Ausstellungsgebäude am Adolf-Mittag-See in Magdeburg als Bestandteile der von Schwitters und seinen Mitarbeitern arrangierten Sonderpräsentation „Neue Typografie" gezeigt. Mit weiteren Ausstellungen des von Schwitters geleiteten Rings gelangten Kassáks Arbeiten im September noch ins Folkwang-Museum nach Essen und im März 1930 nach Basel, in das dortige Gewerbemuseum.[88]

Ein Indikator für den Rang, den Kassák sich als Werbegrafiker bis dahin erworben hatte, ist Schwitters' Vorschlag vom Januar 1931, den in Budapest beheimateten Künstlerkollegen zusammen mit Karel Teige, Johannes Molzahn, Moholy-Nagy, Lissitzky, Theo van Doesburg und Herbert Bayer als ordentliches Mitglied in den Ring „neue werbegestalter" aufzunehmen. In seinem Schreiben an die Stimmberechtigten erklärt er: „Ich bin der Ansicht, daß Leute wie Teige, Kassák, Molzahn, Moholy, Lissitzky, Doesburg, Bayer bei uns Mitglied sein müssten."[89] Das Schicksal des Vorschlags, das heißt das Ergebnis der Abstimmung, kennen wir nicht. Einige Monate später wirkte Kassák bei einer weiteren, von Schuitema und Schwitters angeregten Veranstaltung mit: bei der internationalen werbekünstlerischen Ausstellung im Stedelijk Museum in Amsterdam.[90] Das Material der am 20. Juni eröffneten Exposition gelangte aus Schuitemas Nachlaß 1974 in die grafische Sammlung des Haags Gemeentemuseums.[91] Auf diese Weise sind von Kassáks nach Amsterdam geschickten Arbeiten zwei Drucke erhalten geblieben: die Plakate für „Munka" und „Der neue ungarische Roman".[92] Beide sind heute Unikate.

Einige Wochen nach der Ausstellung in Amsterdam, August 1931, sind Kassáks Arbeiten auch in Paris, auf der buchkünstlerischen Weltausstellung im Palais des Beaux-Arts gewesen. Der Lyriker Miklós Radnóti würdigte in seinem Bericht Kassák und die übrigen Beteiligten aus Ungarn als „Moderne des Salons".[93]

■

Nach einer Pause von annähernd anderthalb Jahrzehnten kehrte Kassák als Typograf seiner neuen Zeitschrift „Alkotás" (Das Schaffen)[94] und mit Entwürfen zu den Umschlägen und Einbänden seiner ab Mitte der fünfziger Jahre erscheinenden Buchbände zur Werbegrafik zurück. Fast alle Arbeiten aus dieser Zeit verweisen zurück auf die eine oder andere Eigenheit der Avantgarde-Typografie und bildenden Kunst der Periode nach 1920. Die Titelzeile von „alkotás" aus lauter Kleinbuchstaben oder der Name auf dem Umschlag des Bandes „kassáks literatur und maierei" ebenfalls ohne große Anfangsbuchstaben[95] erinnern an die typografische Praxis des Bauhauses und an die Titelzeile von „Munka", selbst dann, wenn Kassák die Titelzeile von „alkotás" nicht mehr mit den bei den Bauhäuslern beliebten serifenlosen Buchstaben setzen ließ.

Die Wortwiederholung zur Flächenausfüllung, eine Neuerung von Rodschenko und Lissitzky, kommt bereits auf einem inneren Titelblatt des „Buches der Reinheit" vor und dann zwei Jahre später auf dem Umschlag der Mai/Juni-Nummer 1928 der „Magyar Grafika" als eine die ganze

Komposition determinierende typografische Lösung. Zwei Jahrzehnte darauf entwarf er den Umschlag zu seinem Buch „Die Blätter des Eichenbaums" erneut in Anwendung dieser Methode.[96] Die Neuausgabe des Buchs „Missillós Königtum" sowie der durch senkrechte und waagerechte Geraden in Quadrate gegliederte und rechteckweise kolorierte Umschlag zu seinem Band „Mein Vermögen und mein Arsenal" erinnert an die Welt in den Arbeiten der niederländischen Konstruktivisten;[97] ähnlich ist der Eindruck, der von dem Ensemble der in eine schwarze Struktur eingeschlossenen hellgrauen Quadrate auf dem Umschlag der Neuauflage des Buchs „Arbeitslose" erweckt wurde.[98] Ein später Anverwandter der Kassákschen Linolschnitte aus der Zeit nach 1920 ist die geometrische Komposition auf dem Umschlag der Neuauflage seines Romans „Eine Seele auf der Suche nach ihrer Selbst".[99] Der schwarze Kreis darin zitiert eine Urform des Suprematismus.

Neu ist, daß er die Umschläge seiner wieder aufgelegten Bücher „Marika, singe" und „Tiefenströmung" kalligrafisch gestaltet hat;[100] gleicherweise verfuhr er auf dem weißen Einband zu „Begrüßung der Meister".[101] Eine Einzellösung war – und deswegen eine Besonderheit – die Umschlaggrafik zu seinem Gedichhtband „Liebe, Liebe", die an farbige Papiercollagen erinnert und abstrakte wie auch wirklichkeitsgemäß wirkende Gebilde gleichermaßen enthält.[102] Die in den Text eingestreuten Zeichnungen dokumentieren so ähnlich wie das grafische Material des Bandes „Dichtungen, Zeichnungen", daß die Themen- und Formenwelt der naturellen Kassákschen Malerei und Grafik nach 1948 auch auf dem Gebiet der Buchkunst sich ausgewirkt hat. Dennoch gibt es selbst noch von Anfang der fünfziger Jahre Beispiele für ein Wiedererwachen des Konstruktivismus.[103] Die Anlage des Titelblatts für das Bilderbuch „Der Gang der Zeit" erinnert an Strukturen von Mondrian. Zugleich aber veranschaulicht dieses Titelblatt am besten, daß der Konstruktivismus seines Gestalters eine souveräne Eigenleistung war. „Kassáks gebrochene, traurige Farben, seine freihändig gezogenen fransigen Linien, seine an bröckelnde Mauern erinnernden Fleckoberflächen, die stetige Mischung von Geometrie und Zufall lösen eine andere Wirkung aus als Mondrian. Diese Farben gemahnen ein wenig an das Elend von Mietskasernen und Massenquartieren und sprechen zugleich von der Sehnsucht nach Ordnung, beschwören allerdings auch den Schmutz, aus dem beinah schon mit kristallischer Reinheit das Humane hervorleuchtet."[104]

Anläßlich der Ausstellungen seiner frühen Bildarchitekturen und seiner nach 1958 gemalten abstrakten Ölbilder sowie seiner älteren und neueren Collagen in Ungarn und im Ausland ergaben sich für Kassák erneut Möglichkeiten, Plakate zu entwerfen. Auf dem Plakat der Ausstellung von 1960 in Paris verwendete er als bildkünstlerisches Element eine zuerst in der „Ma" vom 15. November 1921 und später

Lajos Kassák: Munkanélküliek (Arbeitslose) Bp. 1962
Umschlag / Kat. 187.

dann in der Bildarchitektur-Mappe publizierte Arbeit. Seine frühe Avantgarde-Periode beschwor er auch dadurch, daß er eine asymmetrische Struktur schuf, indem er die Plakatfläche in ein auf der rechten Seite plaziertes und ein unten durchgezogenes weißes Feld gliederte. Auf dem Plakat für die Münchner Ausstellung 1965 erinnern das schwarz-rote Farbenpaar, der dick gezogene schwarze Rahmen zur Einfassung der Komposition und die im oberen Feld plazierte Bildarchitektur ebenfalls an die Welt der frühen werbegrafischen Arbeiten. Das Plakat für die zu Kassáks 80. Geburtstag 1967 veranstaltete Ausstellung – das letzte werbegrafische Werk – verheißt durch die Exaktheit und doch auch Eleganz der Strukturen und Gebilde sowie durch die auf die Strenge des Schwarz mildernd ausgeübte Wirkung des Brauns der Grundform die Verwirklichung einer sinnvoll funktionierenden und zugleich humanen Welt.

ANMERKUNGEN

Fachliche und technische Hilfe bei der Abfassung der Studie leisteten: Ute Brüning (Bauhaus Archiv Berlin), Dr. Monica Schulte (Städtische Kunsthalle Mannheim), Dr. Isabel Schulz (Sprengel Museum Hannover). Für ihre Mühen gebührt ihnen Dank.

1 Lajos Kassák: Egy ember élete [Ein Menschenleben]. Budapest 1983, Bd. 2, S. 115. Zitiert in: Júlia Szabó: „A címlap fontos". Kassák Lajos kiadványainak címlapjai 1912–1934. In: Lajos Kassák 1887–1967. A Magyar Nemzeti Galéria és a Petőfi Irodalmi Múzeum emlékkiállítása. Herausgegeben von Mariann Gergely, Péter György, Gábor Pataki. Bp. 1987, S. 83.

2 Lajos Kassák: A plakát és az új festészet [Das Plakat und die neue Malerei]. Ma, 1. Jg. Nr. 1 (15. Nov. 1916) S. 1–4.

3 Heidrun Schröder-Kehler: Künstler erobern die Warenwelt. Neue Typografie in der Werbegestaltung. In: Wechselwirkungen. Ungarische Avantgarde in der Weimarer Republik. Marburg 1986, S. 391.

4 József Vadas: Kassák, a konstruktőr. Budapest 1979, S. 60.; Júlia Szabó: A magyar aktivizmus művészete 1915–1927. Budapest 1981, S. 72.

5 Iván Hevesy: Az új plakát. Ma, 4. Jg. Nr. 5 (5. Mai 1919) S. 106–107.; Az új plakát. Az Ember, Nr. 31 (5. Juni 1919) S. 13–14.; Lajos Sándor: Nem ilyennek akarjuk látni a proletárt. Az Ember, Nr. 32 (12. Juni 1919) S. 17–18.; Alaposan elbántak... Az Ember, Nr. 33 (19. Juni 1919) S. 6–7.; Lajos Kassák: Levél Kun Bélához a művészet nevében. Ma, 4. Jg. Nr. 7 (15. Juni 1919) S. 147–148.; Uitz. Az Ember, Nr. 35 (3. Juli 1919) S. 6–8.

6 Lajos Kassák: Egy ember élete. [Ein Menschenleben]. Budapest 1983, Bd. 2, S. 511–512, 516–517.

7 Lajos Kassák: A „szép és csúnya" könyv [Das „schöne" und das „hässliche" Buch]. Bécsi Magyar Újság [Wiener Ungarische Zeitung] 25. Aug. 1922, S. 5–6.; Lajos Kassák: A könyvről [Über das Buch]. In: Lajos Kassák: Tisztaság könyve [Buch der Reinheit]. Budapest 1926, S. 13–14.; Lajos Kassák: A reklám [Die Reklame]. Pásmo, 1926. Nr. 6–7, S. 107., Korunk [Unser Zeitalter] 1926. Nr. 4, S. 299–300., Tisztaság könyve [Buch der Reinheit] S. 82–84., Das Werk, 1926, Nr. 7, S. 228., Kunst und Volk, 4. Jg. Nr. 8 (April 1930) S. 237–238.; Lajos Kassák: Útban az elementáris tipográfia felé [Weg zur elementaren Typografie]. Magyar Grafika [Ungarische Grafik] 9. Jg. Nr. 5–6 (Mai-Juni 1928) S. 144–148., IX-XI.; Lajos Kassák: Reklám és modern tipográfia [Reklame und moderne Typografie]. Reklámélet [Reklameleben] 1. Jg. Nr. 3 (Aug. 1928) S. 1–3.; Lajos Kassák: Néhány megjegyzés a Magyar Hét propagandájához [Einige Bemerkungen zur Propaganda der Ungarischen Woche]. Reklámélet, 1. Jg. Nr. 6 (Nov. 1928) S. 3–5.; Lajos Kassák: Az utca és a reklám [Die Straße und die Reklame]. Reklámélet, 2. Jg. Nr. 5 (Mai 1929) S. 1–4.; Lajos Kassák: Fotómontázs [Die Fotomontage]. Reklámélet, 3. Jg. Nr. 5 (Mai 1930) S. 7–8., A Magyar Könyv- és Reklámművészek Társasága bemutatkozó kiállításának katalógusa. Az Országos Magyar Iparművészeti Múzeumban, Budapest 1930. április 12–17. S. 6–12.

8 Hubertus Gaßner: Alexander Rodschenko. Konstruktion 1920 oder die Kunst, das Leben zu organisieren. Frankfurt/M. 1984, S. 12.

9 Heidrun Schröder-Kehler: Vom Maler zum Reklamefachmann. Neue Typografie in der Werbegestaltung. In: Konstruktivistische Internationale schöpferische Arbeitsgemeinschaft 1922–1927. Utopien für eine europäische Kultur. Düsseldorf 1992, S. 111.

10 Perdita Lottner: Neue Typografie. Ausstellung Berlin 1929. Forderungen der elementaren Gestaltung. In: Ring „neue werbegastalter" 1928–1933. Ein Überblick. Hannover 1990, S. 14.

11 Joost Baljeu: Theo van Doesburg. London 1972, S. 108–109.; Sjarel Ex - Eis Hoek: Vilmos Huszar en onwerper 1884–1960. Utrecht 1985, S. 36.

12 Ludwig Kassák: Bildarchitektur. Wien 1921, S. 8.; Lajos Kassák: Képarchitektúra [Bildarchitektur]. Ma, 8. Jg. Nr. 4 (15. März 1922) S. 54.

13 Lajos Kassák: Válasz és sokfelé álláspont [Antwort und vielerlei Standpunkte]. Ma, 8. Jg. Nr. 8 (30. Aug. 1922) S. 53.

14 Carsten-Pere Warncke: Das Ideal als Kunst. De Stijl 1917–1931. Köln 1990, S. 154.

15 Ma, 7. Jg. Nr. 7 (1. Juli 1922)

16 Lajos Kassák: Tipográfia [Typografie]. Ma 7. Jg. Nr. 5–6 (1. Mai 1922) S. 29.

17 Lajos Kassák: Falak / Bruits [Wände / Geräusche] um 1920, Tusche, Tinte, Collage auf Papier, 148x107 mm, Kunsthalle Nürnberg, Inv. Nr. 25a/71

18 Tristan Tzara: Gáz-szív [Gas-Herz]. Wien 1922 – Die typografische Komposition auf dem Umschlag wurde in den letzteren Jahren als Umschlaggrafik der folgenden Bücher veröffentlicht: Hans Richter: Dada – Kunst und Antikunst. Der Beitrag Dadas zur Kunst des 20. Jahrhunderts. Mit einem Vorwort von Werner Haftmann. Köln 1964; Almanacco Dada. Antologia letteraria-artistica. Cronologia Repertorio delle riviste a cura di Arturo Schwarz. Milano 1976; William S. Rubin: Dada. Stuttgart 1978.

19 Lajos Kassák: Ma / 1921, Collage auf Papier, bez. u.m.: Kassák. Bislang nicht aufgefunden. Fotokopie im Kassák Museum, Inv. Nr. KM-F-90.7.; Lajos Kassák: Bécsi Magyar Újság [Wiener Ungarische Zeitung] / 1921, Collage auf Papier, Ma 7. Jg. Nr. 1 (15. Nov. 1921) S. 139.

20 Joost Baljeu: Theo van Doesburg. S. 45.

21 Kees Bros: From De Stijl to a New Typography. In: De Stijl: 1917–1931 – Visions of Utopia. New York 1982, S. 156.; Joost Baljeu: Theo van Doesburg. S. 45.; Lothar Lang: Konstruktivismus und Buchkunst. Leipzig 1990, S. 156.

22 Egon Engelin: Plakatentwurf, 1922. In: Bauhaus Utopien. Herausgegeben von Wulf Herzogenrath. Köln 1988, S. 61., Der Plakatentwurf erschien auch in der Ma, 9. Jg. Nr. 2 (15. Nov. 1923) S. 112.

23 Fritz Schleifer: Plakat der Bauhaus-Ausstellung Weimar 1923. In: Bauhaus Utopien, S. 105.; Joost Schmidt: Bauhaus-Ausstellung. Weimar 1923. In: Typographie wann wer wie. Herausgegeben von Fridrich Friedl, Nocolaus Ott, Bernard Stein. Köln 1998, S. 48.; Paul Häberer: Bauhaus-Ausstellung Weimar 1923. [Ansichtskarte] Kassák Museum, Inv. Nr. KM-86.H

24 Ma, 9. Jg. Nr. 1 (15. Sept. 1923), 9. Jg. Nr. 5 (15 Apr. 1924), 9. Jg. Nr. 8–9 (15. Sept. 1924), 10. Jg. Nr. 2 (22. März 1925), 10. Jg. Nr. 3–4 (15. Juni 1924)

25 Ma-Buch. Gedichte von Ludwig Kassák. Deutsch mit einem Vorwort von Andreas Gáspár. Berlin 1923; Lajos Kassák: Ma-Ungarische Gruppe. Magyar Grafika, 9. Jg. Nr. 5–6 (Mai-Juni 1928) S. 161.; Lajos Kassák: Konstruktive Kunst [Plakat zum Ma-Abend am 8. Mai 1926] Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-79.2.1.; Konstruktive Kunst. [Programm des Ma-Abends am 8. Mai 1926] Kassák Museum, Inv. Nr. KM 2856.; Konstruktive Kunst. [Einladung zum Ma-Abend am 8. Mai 1926] Kassák Museum, Inv. Nr. KM-lev. 1457.

26 Lajos Kassák: Mentor. [Plakat] 1926, Kassák Museum, Inv. Nr. KM-H

27 Magyar Grafika, 9. Jg. Nr. 5-6 (Mai-Juni 1928), Umschlag

28 Friedrich Kiesler: Umschlag des Katalogs für die „Internationale Ausstellung neuer Theatertechnik", Wien 1924, In: Lothar Lang: Konstruktivismus und Buchkunst. S. 82.

29 Journal du mouvement Dada 1915-1923 par Marc Dachy. Genéve 1989, S. 179.

30 Ludwig Kassák: Ma Bildarchitektur. Deutsch von Paul Acél. Wien, 1921
31 Lajos Kassák: Álláspont [Standpunkt]. Wien 1924
32 1924. Anthologie von Tibor Déry, Henrik Glauber, Lajos Kassák, József Nádass, Róbert Reiter, Aladár Tamás. Wien 1924
33 Lajos Kassák: DUR-mappa [Mappe DUR] 1924, Tusche , Collage auf Papier, Kunsthalle Szombathely, Inv. Nr. G. 86.82,1.
34 Lajos Kassák: 1 Ma - Asszonyomnak [1 Ma - Meiner Frau]. Wien 1921
35 Lajos Kassák: Tolo Porzellanwaren. In: Magyar Grafika, 9. Jg. Nr. 5-6 (Mai-Juni 1928) S. 163.; Lajos Kassák: Tisztaság könyve [Buch der Reinheit]. Budapest 1926; Lajos Kassák: A Nyugat Ady bronzplakettjét ingyen adja előfizetőinek [Die Zeitschrift Nyugat gibt ihre Ady-Plakette gratis ihren Abonnenten]. [Plakat] 1928, Ungarische Nationalbibliothek, Inv. Nr. 111.
36 Tibor Déry: Ébredjetek fel [Erwacht!]. Budapest 1929; József Nádass: Megy körben az arc [Das Gesicht geht herum]. Budapest 1927; Károly Kristóf: Mestercsapás [Meisterschlag]. Budapest 1927
37 Lajos Kassák: Magyar Hirlap [Ungarische Zeitung] [Plakat] 1924, Ungarische Nationalbibliothek, Inv. Nr. 89/1924.; Dokumentum. Művészeti és társadalmi beszámoló [Berichte über Leben und Kunst]. Redakteur: Lajos Kassák. Budapest 1927, März-Heft, Umschlag, 1927, Mai-Heft, Umschlag; Munka. Művészeti és társadalmi beszámoló [Arbeit. Berichte über Kunst und Gesellschaft]. Redakteur: Lajos Kassák. Budapest. Nr. 1–10 (September 1928 – November 1929)
38 Ludwig Kassák: Kiosk. Der Sturm, 15. Jg. Nr. 2 (Juni 1924) S. 73.; Lajos Kassák: Reklamekiosk. In: Tisztaság könyve. Budapest 1926. – Heidrun Schröder-Kehler meint: „Der früheste Entwurf für einen Reklamekiosk stammt von Kassák. Er entstand bereits 1922, vor der allgemeinen Reklamewelle also." Heidrun Schröder-Kehler: Die Künstler erobern die Warenwelt, S. 395. Rodschenko schuf seinen Zeitungskiosk-Entwurf schon 1919, dessen Foto 1920 zu Kassák gelangte. Es ist heute im Kassák Museum, Inv. Nr. KM-F-81.818.
39 Iwan Tschichold: Elementare Typographie. Typographische Mitteilungen. Sonderheft „elementare typographie", Oktober 1925, S, 198,200.
40 Heidrun Schröder-Kehler: Künstler erobern die Warenwelt. S.391-392, 396.
41 Lajos Kassák: „Twinting" 1921 / um 1962, Collage auf Papier, The Museum of Modern Art, New York : Lajos Kassák: Dinamikus konstrukció [Dynamische Konstruktion] 1922-1924, Tempera, Collage auf Karton und Leinen, 248x214 mm, Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-89.3.1.
42 Krisztina Passuth: Tranzit. Budapest 1996, S. 65.
43 Lajos Kassák – László Moholy-Nagy: Buch neuer Künstler. Wien 1922
44 Lajos Kassák: Auto Steyer / um 1926, Collage auf Papier, 295x210 mm, Carl László Sammlung, Budapest
45 Lajos Kassák: Tó mozi [Kino am See] 1926, Magyar Grafika, 9. Jg. Nr. 5-6 (Mai-Juni 1928) S. 157.
46 Lajos Kassák: A ló meghal a madarak kirepülnek [Das Pferd stirbt und die Vögel fliegen hinaus]. 2x2. Új művészek folyóirata [Zeitschrift neuer Künstler] Redakteur: Lajos Kassák, Andor Németh. Wien 1922, Nr. 1, S. 40-49.
47 Arion 16. Almanach International de Poésie. Publié par György Somlyó. Budapest 1988. S. 69.
48 György Hercz [Hernádi]: Ecce homo. Die Farbschnitte und typografische Gestaltung von Lajos Kassák. Wien 1924
49 Iwan Tschichold: Elementáris tipográfia. Dokumentum, 1926, Dezemberheft, S. 43.; Herbert Bayer: Tipográfiai és propaganda eszközök. Munka, Nr. 1 (Sept. 1928) S. 18-19.
50 Sándor Herzog: Jan Tschichold : Die neue Typografie . Munka, Nr. 4 (Jan. 1929) S. 126-127.
51 Zitiert: Tibor Szántó: A betű. A betűtörténet és a korszerű betűművészet rövid áttekintése. Budapest 1965, Bd. 1, S. 122.
52 Krisztina Passuth: Moholy-Nagy. Budapest 1982, S. 35.
53 Ludwig Kassák: Malerei und Fotografie. [Handschrift] Kassák Museum, Inv. Nr. KM-an. 90.
54 Júlia Szabó: „A címlap fontos". S. 93.
55 Lajos Kassák: Egy ember élete [Ein Menschenleben]. Budapest 1927
56 Lajos Kassák: Hungária Hírlapnyomda R. T. [Druckerei Hungária A. G.] 1926-1928, Magyar Grafika, 9. Jg. Nr. 5-6 (Mai-Juni 1928) S. 167.; József Vadas: Kassák, a konstruktőr. S. 124.
57 Lajos Gró: Az orosz filmművészet [Die russische Filmkunst]. Budapest 1931
58 Lajos Gró: Filmek, könyvek, Munka, Nr. 13 (Apr. 1930) S. 415.
59 Hans Jäger: Mi a hitlerizmus? [Was bedeutet Hitler?] Budapest 1932, Bücherei Munka 3-4.
60 Lajos Kassák: Weg zur elementaren Typografie, Magyar Grafika, 9. Jg. Nr. 5-6 (Mai-Juni 1928) S. 146.
61 Ebenda, S, 146.
62 Lajos Kassák: Munkát, kenyeret! [Arbeit, Brot!] 1933, Foto auf Papier, 241x196 mm, Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-79.201.1.
63 Jean Arps Brief an Lajos Kassák, Paris, 1960. In: Kassák képarchitektúra kiállítása, Budapest 1967, Fényes Adolf Galéria [Katalog] S. 6.
64 Gorham Munsons Brief an die Redaktion der Secession. Secession, Nr. 5 (Juli 1923) S. 26. Zitiert: Olivér Botár: Kassák és az amerikai avantgárd. In: Magam törvénye szerint. Tanulmányok és dokumentumok Kassák Lajosról. Herausgegeben von Ferenc Csaplár. Budapest 1987, S. 70.
65 Ludwig Kassák: Kiosk. Der Sturm, 15. Jg. Nr. 2 (Juni 1924) S. 73.
66 Typographische Mitteilungen. Sonderheft „elementare typographie". S. 192.
67 Ernst Kállai: Neue Malerei in Ungarn. Leipzig 1925, S. 116.
68 Lajos Kassáks Brief an Jolán Simon [Wien, 1925]; Jolán Simons Briefe an Lajos Kassák [Budapest, 1925] Kassák Museum, Inv. Nr. KM-lev. 2031/9., 2063/58., 75., 78.
69 Lajos Kassáks Briefe an Jolán Simon [Wien, 1926] Kassák Museum, Inv. Nr. KM-lev. 2031/25., 26., 27.; Jolán Simons Briefe an Lajos Kassák [Budapest, 18., 27. April] Kassák Museum, Inv. Nr. KM-lev. 2063/123., 126.
70 Lajos Kassák: Reklama. Pásmo, 1926, Nr. 6-7, S. 107.; Lajos Kassák: A reklám [Die Reklame]. Korunk 1926, Nr. 4, S. 299-300.
71 Lajos Kassák: Die Reklame. Das Werk, 1926. Nr. 7, S. 228.
72 Ludwig Kassák: Die Reklame. Kunst und Volk, 4. Jg. Nr. 8 (April 1930) S. 237-238.
73 Grafische Werbekunst. Internationale Schau zeitgemäßer Reklame. Städtische Kunsthalle Mannheim, vom 7. August bis 30, Oktober [1927] [Katalog] S. 38.
74 Jan Tschichold: Die neue Typografie. Ein Handbuch für zeitgemäß Schaffende. Berlin 1928, S. 45, 169.
75 Lajos Kassák: Plakat. ReD, 1928
76 i.e. [Ede Iván]: Kassák Lajos kiállítása. Népszava, 25. März 1928; (e.a.) [Artur Elek]: Kassák Lajos képarchitekturái. Újság, 11. März 1928; Márius Rabinovszky: Kassák Lajos mint képépítész. Nyugat, 1928, Bd. 1, S. 475.
77 Lajos Kassák: Az új magyar regény – Pantheon kiadása [Der neue ungarische Roman – Pantheon Verlag] [Plakat oder Plakatentwurf] 1928. Sein Foto im Kassák Museum, Inv. Nr. KM-F-86.407.; Lajos Kassák: Az új magyar regény – Pantheon új sorozata [Der neue ungarische Roman – Neue Bücherreihe des Verlags Pantheon] [Plakat] 1928, 478x315 mm, Haags Gemeentemuseum; Lajos Kassák: Napok, a mi napjaink [Tage, unsere Tage]. Budapest 1928 [Umschlag]; Márton Lovászy: Irisz. Budapest 1928 [Umschlag]; József Jarno: Börtön [Kerker]. Budapest 1928; Lajos Kassák: Angyalföld [Engelfeld]; Budapest 1929 [Umschlag]; Lajos Kassák: Marika énekelj! [Marika, singe!]; Budapest 1929 [Umschlag]; Lajos Kassák: Az

új magyar regény [Der neue ungarische Roman] [Anzeige] Munka, Nr. 5 (Febr. 1929) Umschlag; Nr. 6 (März 1929) Umschlag; Nr. 7 (Mai 1929) Umschlag; Lajos Kassák: Az új magyar regény [Der neue ungarische Roman] [Schaufenster] 1928. Sein Foto im Kassák Museum, Inv. Nr. KM-F 86.407.

78 Zoltán Zelk: Egyszervolt ember. Prózai írások 1964-1971. Herausgegeben von Erzsébet Sinka. Bratislava 1985, S. 63.

79 Károly Rosner: A világ reklámgrafikái az angolok tükrében. Magyar Grafika, 10. Jg. Nr. 9-10 (September-Oktober 1929) S. 295.

80 Karl Rosner: Moderne ungarsk Bogkunst. De Grafike Fag. Organ for Kobenhavns Bogtrykkerforening og Reproduktionsanstalternes Principalforening. XXVII. Aargang No. 15 (1. November 1931) S. 268.

81 N. E. [Ernő Neményi]: Magyar könyvművészeti társaság alakult. Magyar Grafika, 9. Jg. Nr. 5-6 (Mai-Juni 1928) S. 178-179. – Mitbegründer der Gesellschaft der Ungarischen Buch- und Reklamekünstler: Robert Berény, Miklós Bíró, Sándor Bortnyik, Gyula Conrád, Lajos Csabai-Ékes, Dezső Fáy, Margit Fiora, Arnold Gara, István Gádor, Antal Gáspár, Lipót Gedő, József Gróf, Álmos Jaschik, Ernő Jeges, Gyula Kaesz, Lajos Kassák, Albert Kner, Erzsébet Kner, Imre Kner, Lajos Kozma, Béla Kreisl, László Moholy-Nagy, Pál Molnár C., Farkas Molnár, .Pál Nádai, József Pécsi, László Reiter, Károly Rosner, Oszkár Varga, Gusztáv Végh.

82 Magyar Grafika, 11. Jg. Nr. 3-4 (März-April 1930) S. 76, 79.

83 Pál Forgó: Új építészet [Neue Architektur]. Budapest 1928

84 A Magyar Könyv- és Reklámművészek Társasága bemutatkozó kiállításának katalógusa. S. 6-12.

85 Gábor Gaáls Brief an Zoltán Fábry, Cluj-Kolozsvár, 19. Januar 1929. In: Fábry Zoltán válogatott levelezése. Herausgegeben von Sándor Csanda und Béla Varga. Pozsony 1978, S. 514.; Brief von László Dienes an Zoltán Fábry, Cluj-Kolozsvár, 23. Januar 1929. In: László Dienes: „sejtelme egy földindulásnak". Kritikai írások 1921-1931. Herausgegeben von Erzsébet Sugár. Bukarest 1976, S. 345.

86 „Typografie kann unter Umständen Kunst sein". Ring „neue werbegestalter". Ausstellungskatalog Landesmuseum Wiesbaden 1990, S. 121, 124.

87 Perdita Lottner: Neue Typografie. Ausstellung Berlin 1929. S. 17.

88 Staatliche Kunstbibliothek. Ausstellung „Neue Typografie". 20. April – 20. Mai 1929 im Lichthof des ehemaligen Kunstgewerbemuseums Prinz-Albert-Strasse 7. – Teilnehmer der Ausstellung: Willi Baumeister, Max Burchartz, Walter Dexel, Cesare Domela-Nieuwenhuis, Hans Leistikow, Hannes Mayer, Robert Michel, Paul Schuitema, Kurt Schwitters, Jan Tschichold, Georg Trump, Friedel Vordemberge-Gildewart, Piet Zwart, Otto Baumberger, Herbert Bayer, A. M. Cassandre, Walter Cyliax, Theo van Doesburg, John Heartfield, Egon Juda, Lajos Kassák, László Moholy-Nagy, Johannes Molzahn, Oskar Neriinger, Karel Teige.

89 Perdita Lottner: Neue Typografie. Ausstellung Berlin 1929. S. 13.

90 Museum Folkwang Essen: Ausstellung „Neue Typografie". Essener Anzeiger, 20. Sept. 1929. In: „Typografie kann unter Umständen Kunst sein". S. 129. – Teilnehmer der Ausstellung: Willi Baumeister, Herbert Bayer, Max Burchartz, Walter Dexel, Lajos Kassák, Hans Leistikow, Robert Michel, László Moholy-Nagy, Johannes Molzahn, Paul Schuitema, Kurt Schwitters, Georg Trump, Jan Tschichold, Friedrich Vordemberge-Gildewart, Piet Zwart, A. M. Cassandre, Walter Cyliax, John Heartfield, Fritz Lewy, Oskar Neriinger, Wilhelm Poetter, Karel Teige, Wilhelm Wüstermann; Kurt Schwitters: Der Ring „neue werbegestalter". Neue Werbegrafik. Katalog Gewerbemuseum Basel, 1930. In: „Typografie kann unter Umständen Kunst sein". S. 130. – Teilnehmer der Ausstellung: Willi Baumeister, Max Burchartz, Walter Dexel, Cesare Domela-Niuwenhuis, Hans Leistikow, Robert Michel, Paul Schuitema, Kurt Schwitters, Georg Trump, Jan Tschichold, Friedrich Vordemberge-Gildewart,Piet Zwart, Walter Cyliax, Lajos Kassák, Johannes Molzahn, Karel Teige.

91 „Typografie kann unter Umständen Kunst sein". S. 126.

92 Kees Broos: Das kurze, aber heftige Leben des Rings „neue werbegestalter". In: „Typografie kann unter Umständen Kunst sein". S. 10. – Teilnehmer der Amsterdamer Ausstellung: Willi Baumeister, Herbert Bayer, Max Bill, Max Burchartz, Cesar Domela, Dick Elffers, John Heartfield, Lajos Kassák, Frantisek Kalivoda, G. Kiljan, Hans Leistikow, Robert Michel, László Moholy-Nagy, Johannes Molzahn, Paul Schuitema, Kurt Schwitters, Ladislav Sutnar, Karel Teige, Jan Tschichold, Piet Zwart.

93 „Typografie kann unter Umständen Kunst sein". S. 11.

94 Ebenda, S. 30, 31.

95 Miklós Radnóti: A Livre d'Art világkiállítás. Literatura, 1931, September-Heft, S. 164-166. – Die ungarischen Teilnehmer der Ausstellung: Sándor Bortnyik, József Divéky, Dezső Fáy, Lajos Csabai-Ékes, Hanna Dallos, Ödön Dankó, Margit Fiora, József Gróf, László Háy Károly, Álmos Jaschik, Ernő Jeges, Lajos Kassák, Albert Kner, Zsigmond Kolozsváry, Lajos Kozma, Pál Molnár C., László Reiter, Gusztáv Végh.

96 Alkotás. A Magyar Művészeti Tanács folyóirata. [Schaffen. Zeitschrift des Ungarischen Kunstrats]. Redakteur: Lajos Kassák. Budapest, Januar 1947 – April 1948

97 Imre Bori – Eva Körner: Kassák irodalma és festészete [Kassáks Literatur und Maierei]. Budapest 1967

98 Lajos Kassák: A tölgyfa levelei [Die Blätter des Eichenbaums]. Budapest 1964

99 Lajos Kassák: Vagyonom és fegyvertáram [Mein Vermögen und mein Arsenal] Budapest 1963

100 Lajos Kassák: Munkanélküliek [Arbeitslose]. Budapest 1962

101 Lajos Kassák: Egy lélek keresi magát [Eine Seele auf der Suche nach ihrer Selbst]. Budapest 1965.

102 Lajos Kassák: Mélyáram [Tiefenströmung]. Budapest 1960; Lajos Kassák: Marika énekelj! [Marika, singe!] Budapest 1961

103 Lajos Kassák: Mesterek köszöntése [Begrüßung der Meister] Budapest 1965

104 Lajos Kassák: Szerelem, szerelem [Liebe, Liebe]. Budapest 1962

105 Lajos Kassák:Az idő múlásában [Der Gang der Zeit]. [Faksimile Ausgabe] Budapest 1971

106 Gyula László: Gondolatok Kassák Lajos képeskönyvéhez. In: Lajos Kassák: Az idő múlásában. Budapest 1971, S. 2.

KASSÁKS BUCH- UND WERBEKÜNSTLERISCHE WERKE

Zusammengestellt von Ferenc Csaplár

1 **Bildgedicht** / 1920
Tusche auf Papier – Bez. u. r.: „Kassák 1920" – Das Original bislang nicht aufgefunden. Erschienen in: Ma, 6. Jg. Nr. 3 (1. Jan. 1921) Titelblatt

2 **Óra** [Uhr] / um 1920
Tusche, Tinte, Collage auf Papier – 150x110 mm – Bez. u. r.: „Kassák 920" – In unbekannter Privatsammlung. Erschienen in: Kassák. Basel 1968, Panderma Verlag, S. 113.

3 **Falak / Bruits** [Wände, Geräusche] / um 1920
Tusche, Tinte, Collage auf Papier – 148x107 mm – Bez. u. r.: „Kassák 920" – Kunsthalle Nürnberg, Inv. Nr. 24a/71

4 **Előre** [Vorwärts] / um 1920
Tusche auf Papier – 160x160 mm – Bez. u. r.: „Kassák"
Kunsthalle Nürnberg, Inv. Nr. 24m/71

5 **Ember nyisd ki a kapukat!** [Mensch, öffne die Tore!] / um 1920
Tusche auf Papier – 185x132 mm – Bez. u. r.: „LK"
Kunsthalle Szombathely, Inv. Nr. 86.69.

6 **Bécsi Magyar Újság** [Wiener Ungarische Zeitung] / 1921
Collage auf Papier – Bez. r.: „Kassák" – Die Originale bislang nicht aufgefunden. Erschienen in: Ma, 7. Jg. Nr. 1 (15. Nov. 1921) S. 139.

7 **Ma** [Heute] / 1921
Collage auf Papier – Bez. u. m.: „Kassák" – Bislang nicht aufgefunden. Fotoaufnahme: Kassák Museum, inv. Nr. KM-F-90.7.

8 **Képköltemény 15** [Bildgedicht Nr. 15] / 1921
Erschienen in: Lajos Kassák: Világanyám [Meine Weltmutter]. Wien 1921, Bán Verlag, S. 125., Ma, 7. Jg. Nr. 3 (1. Febr. 1922) S. 34.

9 **Képköltemény 17** [Bildgedicht Nr. 17] / 1921
Erschienen in: Lajos Kassák: Világanyám. S. 115., Ma, 7. Jg. Nr. 3 (1. Febr. 1922) S. 34.

10 **Lajos Kassák: Ma képeskönyv** [Ma-Bilderbuch] / 1921
Das Bildgedicht Nr. 18 mit Zeichungen – 13 Seiten und Umschlag – Tusche auf Papier – 250x170 mm
Kunsthalle Szombathely, Inv. Nr. G. 86.83.1-15.

11 **Bildgedicht Nr. 18** / 1921
Erschienen in: Lajos Kassák: Világanyám. S. 139–145.; Ma, 7. Jg. Nr. 2 (1. Jan. 1922) S. 18–19.

12–23 **Ma. Aktivista folyóirat** [Ma. Aktivistische Zeitschrift]
Redakteur: Lajos Kassák. Wien, 6. Jg. Nr. 5 – 7. Jg. Nr. 8 – je 16 Seiten, 306x230 mm – Druck: „Elbmühl", Wien; Vereinigte Druck- und Verlagsgesellschaft Ipag-Weber, Wien

12 6. Jg. Nr. 5 (15. März 1921)
Titelblatt mit Linolschnitt von Lajos Kassák, Typografie

13 6. Jg. Nr. 6 (25. April 1921)
Titelblatt mit einer Grafik von A. Archipenko, Typografie

14 6. Jg. Nr. 7 (1. Juni 1921)
Titelblatt mit einer Collage von George Grosz, Typografie

15 6. Jg. Nr. 8. (1. Aug. 1921)
Titelblatt mit einer Grafik von Viking Eggelin, Typografie

16 6. Jg. Nr. 9 (15. Sept. 1921)
Titelblatt mit einer Grafik von László Moholy-Nagy, Anzeigen

17 7. Jg. Nr. 1 (15. Nov. 1921)
Titelblatt, Typografie

18 7. Jg. Nr. 2 (1. Jan. 1922)
Titelblatt, Typografie

19 7. Jg. Nr. 3 (1. Febr. 1922)
Titelblatt mit einer Grafik von Ivan Puni, Typografie

20 7. Jg. Nr. 4 (15. März 1922)
Titelblatt mit einer Grafik von Hans Arp, Typografie

21 7. Jg. Nr. 5–6 (1. Mai 1922)
Titelblatt mit einer Grafik von László Moholy-Nagy, Typografie, Anzeige. Seite 29: typografische Komposition.

22 7. Jg. Nr. 7 (1. Juli 1922)
Titelblatt mit einer Grafik von Theo van Doesburg, Typografie

23 7. Jg. Nr. 8 (30. Aug. 1922)
Titelblatt mit einer Grafik von El Lissitzky, Typografie

24 **Andor Simon: Kinyilatkoztatás** [Manifestation]
Gedichte mit Linolschnitten von Hans Mattis-Teutsch. Wien 1921, Ma Verlag – 16 Seiten, 280x215 mm – Druck „Elbemühl", Wien
Umschlag

25 **Horizont 1 – Archipenko**
Mit einem Vorwort von Ivan Goll. Horizont Amateur Bücherei, Wien 1921. Redakteur und Herausgeber: Lajos Kassák – 16 Seiten, 280x210 mm. 300 Exemplare – Druck: „Elbemühl", Wien
Umschlag

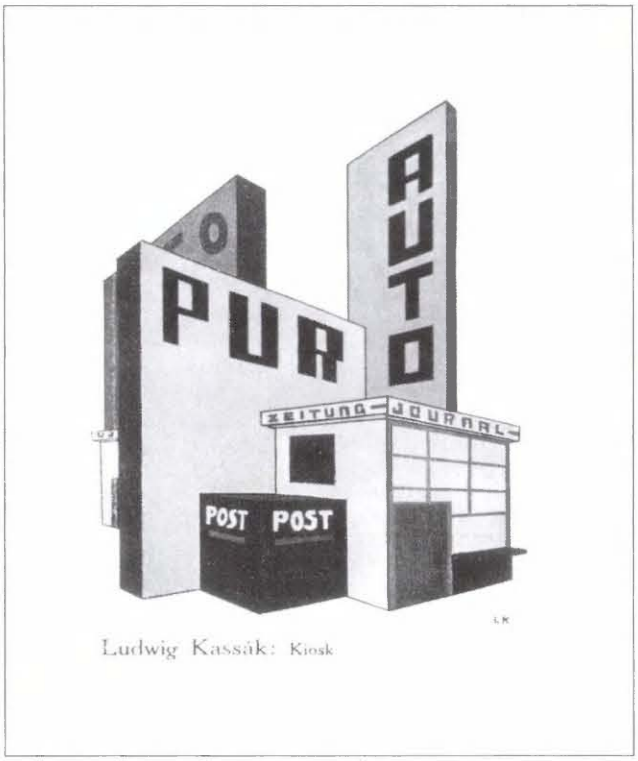
26 **Horizont 2 – Moholy-Nagy**
Mit einem Vorwort von Péter Mátyás [Ernst Kállai]. Wien 1921, Ma Verlag. Redakteur und Herausgeber: Lajos Kassák – 16 Seiten, 280x210 mm, 300 numerierte Exemplare – Druck: „Elbemühl", Wien
Umschlag

27 **Lajos Kassák: 1 Ma – Asszonyomnak** [1 Ma – Meiner Frau]
Wien 1921. Ma Verlag – 18 Seiten, 280x210 mm, 300 Exemplare, die ersten 10 mit Unterschrift des Verfassers – Druck: „Elbemühl", Wien – Umschlag, Linolschnitte

28 **Erzsi Ujvári: Prózák** [Prosagedichte]
Mit Zeichungen von George Grosz. Wien 1921, Ma Verlag – 16 Seiten, 280x215 mm – Druck: „Elbemühl", Wien
Umschlag – Impressum: „Umschlag von Lajos Kassák"

29 **Sándor Barta: Tisztelt hullaház** [Geehrtes Leichenhaus]
Manifeste. Wien 1921, Ma Verlag – 32 Seiten, 280x215 mm – Druck: „Elbemühl", Wien
Umschlag – Impressum: „Umschlag von Lajos Kassák"

30 **Ludwig Kassák: Ma Bildarchitektur**
Deutsch von Paul Acél. Manifest und 6 Linolschnitte. Wien 1921, Ma Verlag – 20 Seiten, 285x220 mm, 50 numerierte Exemplare
Umschlag, Titelblatt, Typografie – Die originale Umschlaggafik in unbekannter Sammlung – Ihre Angaben: Tusche, Collage auf Papier – 290x223 mm – Bez. u. r.: Kassák. Erschienen in: Lajos Kassák. Galerie Gmurzynska-Bargera. Ausstellung vom 15. Januar bis 5. März 1972 [Katalog] S. 5. – Der



Ludwig Kassák: Kiosk

Kiosk, 1924, / Kat. 66.

Umschlag erschien später in der Kassák–Vasarely Mappe, Paris, 1961 – Siebdruck auf Papier – 660x508 mm – Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-79.105.1

31 **Gallerie Forthcomin** / 1920er Jahre
Collage auf Papier – 320x260 mm – Nicht bez. – Galerie Gmurzynska, Köln

32 **Ma Bildarchitektur** / um 1921
Buchumschlagentwurf – Tusche, Collage auf Karton – 270x207 mm – Nicht bez. Auf der Rückseite mit der Handschrift von Frau Kassák: „1921 Wien"
Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-79.7.1.

33 **János Mácza: Teljes színpad** [Totale Bühne] / 1921
Buchumschlagentwurf – Bleistift auf Papier – 160x108 mm Nicht bez. – Kassák Museum, Inv. Nr. KM 702

34 **János Mácza: Teljes színpad** [Totale Bühne]
Wien 1921, Ma Verlag – 16 Seiten, 276x215 mm – Druck: „Elbemühl", Wien
Umschlag – Impressum: „Umschlag und Linolschnitt von Lajos Kassák"

35 **Lajos Kassák: Bilderbuch**
Aquarelle. Wien 1922, Ma Verlag – 30 Exemplare – Kein aufgefundenes Exemplar bekannt. Ewähnt in: Endre Gáspár: Kassák Lajos, az ember és munkája. 1924. S. 48.
Umschlag, Aquarelle

36 **DUR Mappe**
5 Zeichnungen und Umschlag. Wien 1922, Ma Verlag – Tusche auf Papier; Tusche, Collage auf Papier – 335x250 mm – 15 numerierte Exemplare mit der Unterschift des Künstlers
Umschlag, Zeichnungen
Kunsthalle Szombathely, Inv. Nr. G.86.82.1.
Reprint-Druck des Originals: Staatsgalerie Stuttgart, 1970

37 **Secession**
Director: Gorham B. Munson. New York – Berlin
Number two, July 1922 – 32 Seiten, 230x140 mm – Printed by Julius Lichtner, Vienna
Umschlag – Impressum: „The cover design by Ludwig Kassák, a Hungarian communist and refugee in Vienna. He is the editor of *Ma*, a publication in correspondence with those of the advance guard in France. Russia, Germany and America."

38 **Néger antológia** [Neger-Anthologie]
Texte von Blaise Cendrars. Übersetzt von Zsófia Dénes. Wien 1921, Ma Verlag – 16 Seiten, 250x170 mm – Druckerei „Elbemühl" Wien
Umschlag mit einer Grafik von Hans Arp. Titelblatt, Typografie

39 **Tristan Tzara: Gáz-szív** [Gas-Herz]
Bühnestück in 3 Aufzügen. Übersetzt von Endre Gáspár. Wien 1922, Ma Verlag – 16 Seiten, 250x170 mm – Druckerei „Elbemühl", Wien
Umschlag. Titelblatt. Typografie
Ausgestellt: Ausstellung der Gesellschaft der Ungarischen Buch- und Reklamekünstler, Kunstgewerbemuseum Budapest, 1930

40 **Sándor Barta: Mese a trombitakezű diákról** [Märchen über den trompetenhändigen Schüler]
Märchen und Novellen 1918-1922. Wien 1922, Ma Verlag – 56 Seiten, 250x165 mm, auch 330 Amateur-Exemplare mit Unterschrift des Verfassers – Druck: „Elbemühl", Wien
Umschlag, Titelblatt – Impressum: „Umschlag von Lajos Kassák"

41 **2x2. Zeitschrift neuer Künstler**
Red.: Lajos Kassák, Andor Németh. Wien 1922, Nr. 1 – 64 Seiten, 310x240 mm – Druckerei „Elbemühl", Wien
Umschlag, Titelblatt, Typografie. Unter den Veröffentlichungen: Lajos Kassák: A ló meghal és a madarak kiröpülnek [Das Pferd stirbt und die Vögel fliegen hinaus] Titelkopf und Typografie (S. 40-49.)

42 **2x2. Zeitschrift neuer Künstler**
Red.: Lajos Kassák, Andor Németh. Wien – 295x225 mm Briefkopf

43 **2x2. Zeitschrift neuer Künstler Wien**
Briefumschlag – 168x249 mm

44 **Lajos Kassák – László Moholy-Nagy: Új művészek könyve** [Buch neuer Künstler] – Wien 1922, Verlag Julius Fischer – 96 Seiten, 310x240 mm, 500 numerierte Exemplare – Druck: „Elbemühl", Wien – Typografie: József Wilhelm
Umschlag – Impressum: „Umschlag von Lajos Kassák"

45 **Ludwig Kassák – Ladislaus Moholy-Nagy: Buch neuer Künstler**
Wien 1922, Herausgegeben von der aktivistischen Zeitschrift Ma. – 96 Seiten, 310x240 mm, 1500 Exemplare – Buch- und Steindruckerei „Elbemühl", Wien
Umschlag – Impressum: „Entwurf des Titelblattes von Lajos Kassák"

46-48 **Ma. Aktivistische Zeitschrift**
Redakteur: Lajos Kassák. Wien, 8. Jg. Nr. 1–10. Jg. Nr. 1 – 310x310 mm – Druckerei „Elbemühl" Wien
46 8. Jg. Nr. 1 (15. Okt. 1922)
Titelblatt, Typografie, 12 Seiten. Typografische Komposition: Romboljatok, hogy építhessetek, és építsetek, hogy győzhessetek [Zenstört, um bauen und baut, um siegen zu können], Anzeigeseite

47 8. Jg. Nr. 2-3 (15. Dez. 1922)
Titelblatt, Typografie, 12 Seiten
48 8. Jg. Nr. 4 (1. Febr. 1923)
Titelblatt, Typografie, 12 Seiten. Anzeigen: Ma-Buch, Buch neuer Künstler
49 8. Jg. Nr. 5-6, Deutsches Sonderheft (15. März 1923)
Titelblatt, Typografie, 16 Seiten. S. 8: Typografische Komposition
50 8. Jg. Nr. 7-8 (1. Mai. 1923)
Titelblatt mit einer Grafik von Karl Peter Röhl, Typografie, 16 Seiten
51 8. Jg. Nr. 9-10 (15. Juli 1923)
Titelblatt, Typografie, 16 Seiten
52 9. Jg. Nr. 1 (15. Sept. 1923)
Titelblatt, Typografie, 12 Seiten, Anzeigeseite
53 9. Jg. Nr. 2 (15. Nov. 1923)
Typografie, 12 Seiten
54 9. Jg. Nr. 3-4 (20. Febr. 1924)
Typografie, 18 Seiten, Anzeigen
55 9. Jg. Nr. 5 (15. April 1924)
Titelblatt, Typografie, 12 Seiten, Anzeigen
56 9. Jg. Nr. 6-7 (1. Juli 1924)
Typografie, 16 Seiten, Anzeigeseite
57 9. Jg. Nr. 8-9, Musik- und Theaternummer (15. Sept. 1924)
Titelblatt, Typografie, 16 Seiten
58 10. Jg. Nr. 1, Jubileum-Nummer (15. Jan. 1925)
Typografie, 12 Seiten, Anzeige: „Propagiert die neue Kunst!"

59 **Kortárs** [Zeigenosse]
Zeitschrift für Wissenschaft, Kunst und Pädagogik. Redakteur: Lajos Kassák. [Mutation der Zeitschrift Ma] Wien 1923–1925, Nr. 1-8/9 – 310x310 mm – Druckerei „Elbemühl", Wien
Titelblatt, Typografie wie in den Ma-Nummern

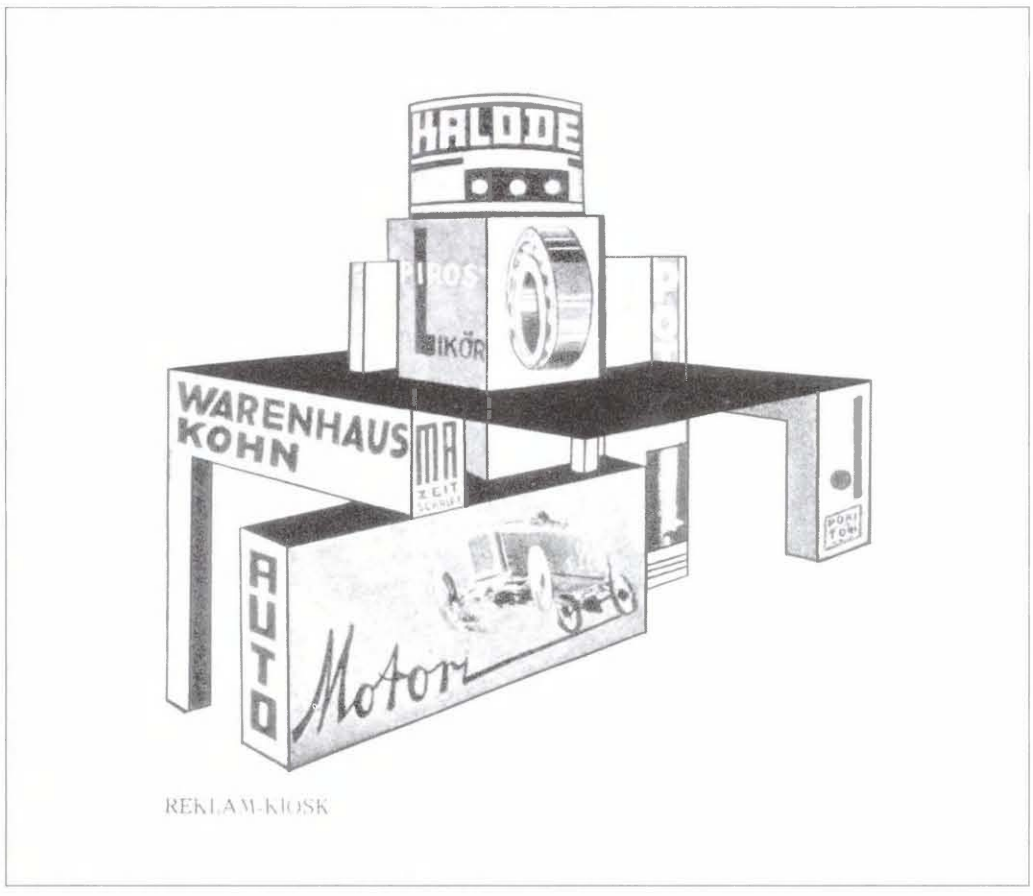
60 **Elbemühl Buch- und Steindruckerei** / 1923
Plakatentwurf – Tusche auf Papier – 299x220 mm – Nicht bez.
Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-79.94.1.

61 **Ma-Buch. Gedichte von Ludwig Kassák**
Deutsch mit einem Vorwort von Andreas Gáspár. Berlin 1923, Verlag Der Sturm – 64 Seiten, 240x160 mm, 550 numerierte Exemplare mit Unterschrift des Verfassers und des Übersetzers: 25 Exemplare auf feinem Papier, gebunden, 75 Exemplare auf feinem Papier, geheftet, 450 Exemplare auf Buchdruckpapier, geheftet – Buch-, Kunst- und Steindruckerei „Elbemühl", Wien
Umschlag, Titelblatt, Typografie, 4 Linolschnitte

62 **György Hercz [Hernádi]: Ecce homo**
Wien 1924, Írók Könyvkiadóvállalata – 40 Seiten, 245x172 mm, 500 Exemplare –Druck: Knittel Miklós könyvnyomdája, Wien – Gebunden von András Akácsos
Umschlag, Titelblatt, Typografie, farbige Schnitte – Impressum: „Mit farbigen Schnitten und Typografie von Lajos Kassák"

63 **1924**
[Anthologie mit Gedichten von Tibor Déry, Henrik Glauber, Lajos Kassák, József Nádass, Róbert Reiter, Aladár Tamás]
Wien 1924, Horizont Verlag, Horizont Bücher 3. – 48 Seiten, 250x178 mm
Umschlag, Titelblatt, Typografie

64 **Lajos Kassák: Álláspont** [Standpunkt]
Tatsachen und neue Möglichkeiten. Wien 1924, Ma Verlag – 48 Seiten, 155x155 mm – Druck: „Elbemühl", Wien
Umschlag, Titelblatt, Typografie



Reklame-Kiosk, vor 1926 / Kat. 79.

65 **Endre Gáspár: Kassák Lajos az ember és munkája** [Lajos Kassák, der Mensch und seine Arbeit]
Wien 1924, Verlag Julius Fischer – 48 Seiten, 245x172 mm
Umschlag, Titelblatt

66 **Kiosk** / 1924
Gebäudeentwurf. Das Original bislang nich aufgefunden. Erschienen in: Der Sturm – Ludwig Kassák, Nicolaus Braun, Berlin 1924 [Katalog] S. 3.; Der Sturm, Jg. 1924, Nr. 2, S. 73., Contimporanul, 4. Jg. Nr. 59 (Mai 1925) S. 4. – Ausgestellt: Galerie Der Sturm, Mai 1924, Ausstellung von Lajos Kassák und Nicolaus Braun.– Angaben der grafischen Variante: Gouache auf Karton – 259x2008 mm – Bez. u. r.: LK – Kunsthalle Nürnberg, Inv. Nr. 24g/71

67 **Magyar Hírlap** [Ungarische Zeitung] / 1924
Plakat – Lithografie, 950x620 mm – Nicht bez. – Druck: Globus, Budapest – Ungarische Nationalbibliothek, Inv. Nr. 89/1924
Ausgestellt: Ausstellung der Gesellschaft der Ungarischen Buch- und Reklamekünstler, Kunstgewerbemuseum Budapest, 1930

68 **Ma. Aktivistische Zeitschrift**
Redakteur Ludwig Kassák. Wien, 10. Jg. Nr. 2 (22. März 1925). Programm des 1. deutschen Propagandaabends der Ma – 16 Seiten, 230x157 mm – Druck: „Elbemühl", Wien
Titelblatt, Typografie

69 **Ma. Aktivistische Zeitschrift**
Redakteur: Lajos Kassák. Wien, 10. Jg. Nr. 3-4 (15. Juni 1925) Das Junge Schlesien, Sondernummer – 20 Seiten, 306x230 mm – Druck: „Elbemühl", Wien
Titelblatt, Typografie

70 **Ma. I. Deutscher Propagandaabend**
Einladung zum Ma-Abend am 22. März 1925 – 125x135 mm

71 **365. Röpirat. Művészeti dokumentum** [Flugschrit. Kunstdokument]
Redakteur: Lajos Kassák. Verantwortlicher Red. Aladár Tamás. Budapest, Nr. 1 (April 1925) – 10 Seiten, 245x175 mm – Druck Krausz J. és Társa, Budapest
Titelblatt, Typografie, Anzeigen

72 **365**
Zeitschrift für Kunst. Red.: Aladár Tamás. Direktor: L. Kassák
Briefkopf – 295x225 mm

73 **365**
Zeitschrift für Kunst. Red.: Aladár Tamás. Direktor: L. Kassák
Briefumschlagentwurf – Bislang nicht augfefunden. Erwähnt: Lajos Kassáks Brief an Jolán Simon. [Wien 1925] Kassák Museum, Inv. Nr. KM-lev. 2031/13

74 **Z. Tuchpalast** / um 1925
Plakatentwurf – Collage auf Papier – Nicht bez. – Bislang nicht aufgefunden – Ausgestellt: Internationale Schau zeigemäßer Reklame, Kunsthalle Mannheim, 1927 – Fotoaufnahme: Kassák Museum, Inv. Nr. KM-F90.10

75 **Konstruktive Kunst**
Plakat des Ma-Abends am 8. Mai 1926 – Lithografie – 616x499 mm – Nicht bez.
Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-79.2.1

76 **Konstruktive Kunst**
Einladung zum Ma-Abend am 8. Mai 1926 – 109x146 mm
Kassák Museum, Inv. Nr. KM-lev. 1457

77 **Konstruktive Kunst**
Program des Ma-Abends am 8. Mai 1926 – 182x179 mm
Kassák Museum, Inv. Nr. KM 2856

78 **Warenhaus AG Berlin Köln** / 1926
Prospekt – Bislang nicht aufgefunden – Der Entwurf ausgestellt: Internationale Schau zeitgemässer Reklame, Kunsthalle Mannheim, 1927
Erschienen in: Jan Tschichold: Die neue Typografie. Berlin 1928, S. 169

79 **Reklame-Kiosk** / vor 1926
Gebäudeentwurf. Das Original bislang nicht aufgefunden. Erschienen in: Lajos Kassák: Tisztaság könyve [Buch der Reinheit]. Budapest 1926

80 **Tiporeklam Riez fix Farbe** / vor 1926
Reklamezettel. Erschienen in: Lajos Kassák: Tisztaság könyve [Buch der Reinheit]. Budapest 1926 – 243x170 mm – Druck: Krausz J. és Társa Műintézete, Budapest

81 **Lajos Kassák: Tisztaság könyve** [Buch der Reinheit]
Subskriptionseinladung, Budapest 1926 – 75x125mm – Druck: Krausz J. és Társa, Budapest

82 **Lajos Kassák: Tisztaság könyve** [Buch der Reinheit]
Plakatentwurf – Bislang nicht aufgefunden – Erwähnt in: Lajos Kassáks Briefe an Jolán Simon [Wien, 1926] Kassák Museum, Inv. Nr. KM-lev. 2031/25,26,27

83 **Lajos Kassák: Tisztaság könyve** [Buch der Reinheit]
Budapest 1926, Horizont Verlag – 126 Seiten, 245x172 mm, 1000 Exemplare, 100 Exemplare numeriert, gebunden, mit Unterschrift des Verfssers – Druck: Krausz J. és Társa, Budapest
Umschlag, Titelblatt, Typografie. Unter den Texten: Das Buch, Die Reklame. Die Mutation des Buches mit einem anderen Umschlag als Propaganda-Ausgabe. Der grafische Entwurf ausgestellt: Internationale Schau zeitgemässer Reklame, Kunsthalle Mannheim, 1927

84 **Tolo Porzellanwaren** / 1926
Reklameblatt – 300x220 mm – Erschienen in: Magyar Grafika [Ungarische Grafik] 1928, Nr. 5-6, S. 163 – Impressum: „Entwurf von Lajos Kassák, gesetzt von Ferenc Horváth, Druckerei Biró, Budapest"
Der grafische Entwurf ausgestellt: Internationale Schau zeitgemässer Reklame, Kunsthalle Mannheim, 1927; Ausstellung der Gesellschaft der Ungarischen Kunst- und Reklamekünstler, Kunstgewerbemuseum Budapest, 1930

85 **Ma – Ungarische Gruppe**
Buchumschlagentwurf zum Bauhausbuch 18 – 300x220 mm – Erschienen in Magyar Grafika [Ungarische Grafik] 1928 Nr. 5-6, S. 161. Impressum: „Entwurf von Lajos Kassák, gesetzt von Ferenc Horváth, Druckerei Biró"
Der grafische Entwurf ausgestellt: Internationale Schau zeitgemässer Reklame, Kunsthalle Mannheim, 1927; Ausstellung der Gesellschaft der Ungarischen Buch- und Reklamekünstler, Kunstgewerbemuseum Budapest, 1930

86 **Mentor** / 1926
Moderne Bücher, moderne Grafik, Budapest. Andrássy út 17.
Plakat – Lithografie, 250x190 mm – Druck: Korvin testvérek, Budapest
Der grafische Entwurf ausgestellt: Internationale Schau zeitgemässer Reklame, Kunsthalle Mannheim, 1927; Ausstellung der Gesellschaft der Ungarischen Buch- und Reklamekünstler, Kunstgewerbemuseum Budapest, 1930

87 **Steyer Auto** / 1926
Collage auf Papier – 295x210 mm – Bez. u. r.: KL
Sammlung Carl László, Budapest

88 **Színházi Élet** [Theaterleben] / 1926
Plakatentwurf – Bislang nicht aufgefunden – Ausgestellt: Internationale Schau zeitgemäßer Reklame, Kunsthalle Mannheim, 1927

89 **Corvin** / 1926
Plakatentwurf – Bislang nicht aufgefunden
Ausgestellt: Internationale Schau zeitgemäßer Reklame, Kunsthalle Mannheim, 1927

90 **M. T. E.** [Arbeiter-Turnverein] / 1926
Plakatentwurf – Bislang nicht aufgefunden – Ausgestellt: Internationale Schau zeitgemäßer Reklame, Kunsthalle Mannheim, 1927

91 **Fischer Simon** / 1926
Plakatentwurf – Bislang nicht aufgefunden
Ausgestellt: Internationale Schau zeitgemäßer Reklame, Kunsthalle Nürnberg, 1927

92 **Karton für Dessert** /1926
Bislang nicht aufgefunden.
Ausgestellt: Internationale Schau zeitgemäßer Reklame, Kunsthalle Mannheim, 1927

93 **Ero Perlenhaus** / 1926
Plakatentwurf – Bislang nicht aufgefunden
Ausgestellt: Internationale Schau zeitgemäßer Reklame, Kunsthalle Mannheim, 1927

94 **Die Technik** / vor 1927
Entwurf zum Umschlag der Zeitschrift – Bislang nicht aufgefunden.
Ausgestellt: Internationale Schau zeitgemäßer Reklame, Kunsthalle Mannheim, 1927

95 **Mode** / vor 1927
Buchumschlagentwurf – Bislang nicht aufgefunden
Ausgestellt: Internationale Schau zeitgemäßer Reklame, Kunsthalle Mannheim, 1927

96 **Das Licht** / vor 1927
Entwurf zum Umschlag der Zeitschrift – Bislang nicht aufgefunden
Ausgestellt: Internationale Schau zeitgemässer Reklame, Kunsthalle Mannheim, 1927

97 **Jack London: [?]**
Buchumschlagentwurf – Bislang nicht aufgefunden
Ausgestellt: Internationale Schau zeitgemäßer Reklame, Kunsthalle Mannheim, 1927

98 **Tó mozi** [Kino am See] / 1926
Plakat – 300x220 mm – Magyar Grafika [Ungarische Grafik] 1928, Nr. 5-6, S. 157. – Impressum: „Entwurf von Lajos Kassák. Gesetzt von Ferenc Horváth (Druckerei Bíró)"
Ausgestellt: Ausstellung der Gesellschaft der Ungarischen Buch- und Reklamekünstler, Kunstgewerbemuseum Budapest, 1930

99 **Genius Könyvkiadó** [Buchverlag Genius] / 1926
Plakatentwurf – Bislang nicht aufgefunden – Erwähnt in: Briefe Lajos Kassáks an Jolán Simon, [Wien, 1925] Kassák Museum, Inv. Nr. KM-lev. 2031/12,14,48

100 **Népszava** / 1926
Plakatentwurf – Bislang nicht aufgefunden – Erwähnt in: Briefe Lajos Kassáks an Jolán Simon, [Wien, 1926] Kassák Museum, Inv. Nr. KM-lev. 2031/41,48

101–105 **Dokumentum. Berichte über Leben und Kunst**
Redakteur: Lajos Kassák. Budapest, Dezember 1926 – Mai 1927 – je 36 Seiten, 250x175 mm – Druckerei Phöbus, Budapest

101 Dezember 1926
Umschlag, Titelblatt, Typografie, Anzeigen
Der grafische Entwurf ausgestellt: Internationale Schau zeitgemässer Reklame, Kunsthalle Mannheim, 1927

102 Januar 1927
Umschlag mit einer Grafik von Willi Baumeister, Titelblatt, Typografie, Anzeigen

103 März 1927
Umschlag, Titelblatt, Typografie, Anzeigen
Der graphische Entwurf ausgestellt: Internationale Schau zeitgemässer Reklame, Kunsthalle Mannheim, 1927

104 April 1927
Umschlag, Titelblatt, Typografie, Anzeigen

105 Mai 1927
Umschlag, Titelblatt, Typografie, Anzeigen

106 **Dokumentum. Redakteur: Lajos Kassák** / 1927
Bericht über internationales Leben und Kunst, Budapest
Briefkopf – 295x225 mm
Kunsthalle Mannheim, Archiv

107 **Kunstabend der Zeitschrift Dokumentum**
Werbeblatt zur Veranstaltung am 5. März 1927 – 210x210 mm

108 **József Nádass: Megy körben az arc** [Das Gesicht geht herum]
Budapest 1927, Dokumentum Verlag – 16 Seiten, 245x175 mm, auch 25 numerierte Exemplare gebunden mit Unterschrift des Dichters – Druckerei Phöbus, Budapest
Umschlag, Titelblatt, Typografie – Impressum: „Umschlag von Lajos Kassák gezeichnet"

109 **Károly Kristóf: Mestercsapás** [Meisterschlag]
Budapest 1927, Dokumentum Verlag – 32 Seiten, 250x175 mm – Druckerei Phöbus, Budapest,
Umschlag, Titelblatt, Typografie – Impressum: „Umschlag von Lajos Kassák entworfen"

110 **Árpád Szélpál: 20 vers** [20 Gedichte]
Budapest 1927, ohne Verlagsbez. – 32 Seiten, 245x175mm – Druckerei Phöbus, Budapest
Umschlag – Impressum: „Umschlag von Lajos Kassák"

111 **Lajos Kassák: Egy ember élete** [Ein Menschenleben]
1–3. Bände. Budapest 1927, Dante Verlag – 192, 220, 202 Seiten, 190x125 mm, 5000 Exemplare – Druckerei von Miklós Bíró, Budapest,
Umschlag

112 **Sportcikkek Kertész Tamás szaküzletében** [Sportartikel im Fachgeschäft von Tamás Kertész] / um 1926
Fotomontage – Bislang nicht aufgefunden – Glasnegativ und Kopie im Kassák Museum, Inv. Nr. KM-F-81.236., 90.6.
Ausgestellt: Ausstellung der Gesellschaft der Ungarischen Buch- und Reklamekünstler, Kunstgewerbemuseum Budapest, 1930

113 **Művészfilm Kölcsönző Vállalat** [Kunstfilmverleih] / 1926-1927
Briefkopf – 50x187 mm – Magyar Grafika [Ungarische Grafik] 1928, Nr. 5–6, S. 171. – Impressum: „Entworfen von Lajos Kassák. Gesetzt von Ferenc Horváth (Druckerei Bíró)".

114 **Brust Dávid** [Dávid Brust] / 1926-1927
Briefkopf – 70x187 mm – Magyar Grafika [Ungarische Grafik] 1928, Nr. 5–6. S. 171.– Impressum: „Entworfen von Lajos Kassák. Gesetzt von Ferenc Horváth (Druckerei Bíró)"

115 **Nádass József** [József Nádass] / 1926-1927
Briefkopf – 40x187 mm – Magyar Grafika [Ungarische Grafik] 1928, Nr. 5–6, S. 171.– Impressum: „Entworfen von Lajos Kassák. Gesetzt von Ferenc Horváth (Druckerei Bíró)"

116 **Dunlop** /1926-1928
Werbeblatt – 312x233 mm – Magyar Grafika [Ungarische Grafik] 1928, Nr. 5–6, S. 159.– Impressum: „Entworfen von Lajos Kassák. Gesetzt von Ferenc Horváth (Druckerei Bíró)"

117 **Budapesti Állatkert** [Tiergarten Budapest] /1926-1928
Plakat – 312x233 mm – Magyar Grafika [Ungarische Grafik] 1928, Nr. 5–6, S. 160. – Impressum: „Entworfen von Lajos Kassák. In Blei geschnitten von Albert Kner."

118 **Hungária Hírlapnyomda Rt.** [Druckerei Hungária A.G.] / 1926-1928
Werbeblatt – 312x233 mm – Magyar Grafika [Ungarische Grafik] 1928. Nr. 5–6, S. 167.– Impressum: „Entworfen von Lajos Kassák. Gesetzt von Ferenc Horváth (Druckerei Bíró)"

119 **Hungária Hírlapnyomda Rt. Papírminták** [Druckerei Hungaria A. G.] / 1928
Umschlag – 237x153 mm – Bez. u.: „Kassák"

120 **Tibor Déry: Énekelnek és meghalnak** [Sie singen und sterben] Budapest 1928, Génius Verlag – 64 Seiten, 252x180 mm – Druckerei Tevan, Békéscsaba
Umschlag – Impressum: „Das Titelblatt wurde von Lajos Kassák entworfen"

121 **A Magyar Grafika melléklete** [Beilage der „Ungarischen Grafik"] / 1928
Entwurf zum Titelblatt – Tusche und Tempera auf Papier – 318x234 mm – Nicht bez.
Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-79.258.1.

122 **Magyar Grafika** [Ungarische Grafik]
Zeitschrift für Entwicklung der grafischen Industrie
Redakteur: Miklós Bíró. Budapest 1928, Nr 5–6 – 64 Seiten, 320x240 mm – Druckerei Miklós Bíró, Budapest
Umschlag – Impressum: „Der Umschlag dieser Nummer der Zeitschrift wurde von Lajos Kassák entworfen und gezeichnet... [...] Umschlag und Zeichungen der Beilagen wurden von Albert Kner, Mitarbeiter unserer Zeitschrift, in Blei geschnitten."

123 **Kassák Lajos – Modern reklámok** [Lajos Kassák – Moderne Reklamen] / 1928
Firmenblatt – 159x103 mm – Erschienen in: Magyar Grafika [Ungarische Grafik] 1930, Nr. 3–4. S. 107.

124 **Magyar Hírlap. Liberális napilap** [Ungarische Zeitung. Liberale Tageszeitung] / 1928
Plakat – Lithografie, 940x610 mm – Bez. u. r.: „Kassák" – Druckerei Globus, Budapest,
Ungarische Nationalbibliothek, Inv. Nr. 93/1928

125 **A Nyugat Ady bronzplakettjét ingyen adja előfizetőinek** [Die Zeitschrift Nyugat gibt ihre Ady-Plakette gratis ihren Abonnenten] / 1928
Plakat – Lithografie – 940x620 mm – Bez. u. r.: „Kassák" – Druckerei Grafikanstalt, Budapest
Ungarische Nationalbibliothek, Inv. Nr. 111

126 **Pál Forgó: Új építészet** [Neue Baukunst]
Budapest 1928, Verlag der „Zeitung der Unternehmer" – 160 Seiten, 316x235 mm – Druckerei Miklós Bíró, Budapest
Umschlag, Einband – Impressum: „Umschlag und Einband von Lajos Kassák entworfen" – Foto auf dem Umschlag: Straße in einem Wohnviertel Stuttgarts mit den Gebäuden von Oud, Mies van der Rohe und Walter Gropius – Ausgestellt: Ausstellung der Gesellschaft der Ungarischen Buch- und Reklamekünstler, Kunstgewerbeuseum Budapest, 1930

127 **Harang szappan kitűnő** [Seife „Harang" ist ausgezeichnet] / 1928
Plakat – Lithografie – 294x213 mm – Bez. r. u.: Kassák – Magyar Grafika [Ungarische Grafik] 1929, Nr. 1–2, Beilage – Lithografische Anstallt der A.G. Ferdinand Piatnik und Söhne, Budapest

128 **Az új magyar regény – Pantheon kiadása** [Der neue ungarische Roman – Pantheon Verlag]
Plakat oder Plakatentwurf – Bislang nicht aufgefunden – Fotoaufnahme: Kassák Museum, inv. Nr.KM-F-86.407.

129 **Az új magyar regény – Pantheon új sorozata** [Der neue ungarische Roman – Neue Bücherreihe des Verlags Pantheon]
Plakat – 478x315 mm – Druckerei Sarkadi, Budapest – Haags Gemeentemuseum
Ausgestellt: Ausstellung der Ungarischen Buch- und Reklamekünstler, Kunstgewerbemuseum Budapest, 1930: International reclame drukwerk, fotos, fotomontages, Stedelijk Museum Amsterdam, 1931

130 **Lajos Kassák: Napok, a mi napjaink** [Tage, unsere Tage]
Budapest 1928, Pantheon Verlag, Der neue ungarische Roman – 350 Seiten, 195x125 mm, 4000 Exemplare – Druckerei Globus, Budapest,
Umschlag, Einband

131 **Márton Lovászy: Irisz**
Budapest 1928, Pantheon Verlag, Der neue ungarische Roman – 236 Seiten, 195x125 mm – Druckerei Globus, Budapest,
Umschlag

132 **József Jarno: Börtön** [Kerker]
Budapest 1928, Pantheon Verlag, Der neue ungarische Roman – 254 Seien, 195x125 mm – Druckerei Globus, Budapest,
Umschlag

133 **Der neue ungarische Roman** / 1928
Schaufenster der Buchhandlung Mentor, Budapest
Fotoaufnahme im Kassák Museum, Inv. Nr. KM-F-86.407.

134 **Munka – Dokumentum** [Arbeit – Dokumentum] / 1928
Collage auf Papier – 219x178 mm – Nicht bez.
Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-79.9.1.

135 **Munka** / 1928
Plakat – 470x308 mm – Druckerei Hungária, Budapest
Haags Gemeentemuseum – Ausgestellt: Ausstellung der Ungarischen Buch- und Reklamekünstler, Kunstgewerbemuseum Budapest, 1930; International reclame drukwerk, fotos, fotomontages, Stedelijk Museum Amsterdam, 1931

136 **Munka. Művészeti és társadalmi szemle** [Arbeit. Berichte über Kunst und Gesellschaft]
Redakteur: Lajos Kassák. Budapest, Nr. 1–10 (September 1928 – November 1929) – je 32 Seiten, 262x185 mm – Druckerei Hungária, Budapest
Umschlag, Titelblatt, Typografie, Anzeigen

137 **Munka. Művészeti és társadalmi szemle** [Arbeit. Berichte über Kunst und Gesellschaft]
Redakteur: Lajos Kassák. Budapest VI Lehel ucca 6.
Briefkopf – 295x225 mm

138 **Kassák Lajos szerzői estje** [Autorabend von Lajos Kassák]
Budapesti Vigadó, 2. December 1928
Einladung – 100x150 mm

139 **Okulicsányi T. László** [László Okulicsányi T.] / um 1928
Signet – Erschienen in: Magyar Grafika [Ungarische Grafik] 1929. Nr. 3–4, S. 70.

140 **Solingen** / um 1928
Signet – Erschienen in: Magyar Grafika [Ungarische Grafik] 1929. Nr. 3–4, S. 70.

141 **Penkala** / um 1928
Signet – Erschienen in: Magyar Grafika [Ungarische Grafik] 1929. Nr. 3–4, S. 70.

142 **Modiano** / um 1928
Plakatenwurf –Aquarell auf Papier– 320x235 mm – Nicht bez.
Sammlung Carl László, Budapest

143 **Korunk. Világnézeti és irodalmi szemle** [Unser Zeitalter. Monatschrift für allgemeine Kultur]
Herausgegeben von Ladislaus Dienes und Gabriel Gaál. Klausenburg, 1929. Nr. 1–4 – je 80 Seiten, 245x165 mm – Druckerei Helikon, Klausenburg
Umschlag – Impressum in der 1. Nummer: „Umschlag von Lajos Kassák entworfen"

144 **Lajos Kassák: Angyalföld** [Engelfeld]
Budapest 1929, Pantheon Verlag, Der neue ungarische Roman – 360 Seiten, 195x125 mm, 4000 Exemplare – Druckerei Globus, Budapest
Umschlag, Einband

145 **Tibor Déry: Ébredjetek fel** [Erwacht!]
Budapest 1929, Génius Verlag – 32 Seiten. 275x201 mm – Druckerei Hungária, Budapest
Umschlag – Impressum: „Umschlag von Lajos Kassák entworfen."

146 **Lajos Kassák: Marika énekelj!** [Marika, singe!]
Budapest 1929, Pantheon Verlag, Der neue ungarische Roman – 320 Seiten, 195x125 mm; 3000 Exemplare – Druckerei Globus, Budapest
Umschlag, Einband

147 **Kassák Lajos szerzői estet tart** [Autorabend von Lajos Kassák]
Neuhäusel [Érsekújvár – Nové Zámky] 12. Oktober 1929
Plakat – 1150x785 mm – Druckerei Winter Nové Zámky
Kassák Museum, ltsz.: KM-H

148 **Virradat. Fiatalok irodalmi röpirata** [Morgendämmerung. Flugschrift junger Schriftsteller] / 1930
Plakat – Bislang nicht aufgefunden – Ausgestellt: Ausstellung der Gesellschaft der Ungarischen Buch- und Reklamekünstler, Kunstgewerbemuseum Budapest, 1930

149 **Munka. Művészeti és társadalmi beszámoló** [Arbeit. Revue über Kunst und Gesellschaft]
Redakteur: Lajos Kassák. Budapest, Nr. 11–13 (Januar–April 1930) – je 32 Seiten, 257x195 mm – Druckerei Hungária A. G. Budapest – Titelblatt, Typografie, Anzeigen

150 **Kassák**
Schaufenster mit typografischen Werken von Lajos Kassák – Ausstellung der Gesellschaft der Ungarischen Buch- und Reklamekünstler, Kunstgewerbemuseum Budapest, 1930 – Erschienen in: Magyar Grafika [Ungarische Grafik] 1930. Nr. 3–4, S. 79.

151 **Munka. Szocialista társadalmi és művészeti beszámoló** [Arbeit. Sozialistische Revue über Gesellschaft und Kunst]
Redakteur: Lajos Kassák. Budapest, Nr. 14–18 (Juni 1930 – Juni 1931) – je 16 Seiten, 305x220 mm – Druckerei Hungária A.G. Budapest
Titelblatt mit Werken ungarischer und ausländinscher künstler, Tipografie, Anzeigen

152 **Munka. Szocialista társadalmi és művészeti beszámoló** [Arbeit. Sozialistische Revue über Gesellschaft und Kunst]
Redakteur: Lajos Kassák. Budapest, Nr. 19–65 (Oktober 1931 – Juli 1939) – je 32 Seiten, 230x155 mm – Druckerei Bethlen Gábor A.G. Budapest
Titelblatt mit Werken ungarischer und ausländischer Künstler

153 **Harc** [Kampf] / um 1930
Buchumschlagentwurf – Foto, Öl, Collage auf Papier – 273x139 mm – Nicht bez. – Mit Fotoaufname über Lajos Kassák von Árpád Szélpál
Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-79.266.1.

154 **Lajos Kassák: Megnőttek és elindulnak** [Sie wuchsen auf und machen sich auf den Weg]
Budapest 1931, Pantheon Verlag. Der neue ungarische Roman – 340 Seiten, 190x123 mm, 3000 Exemplare – Druckerei Bíró. Budapest
Umschlag, Einband – Bez. u. l.: „Kassák" – Auf dem Umschlag: Fotomontage von Lajos Lengyel

155 **Lajos Gró: Az orosz filmművészet** [Die russische Filmkunst]
Budapest 1931, Munka Verlag – 56 Seiten. 197x145 mm – Druckerei Bíró A.G., Budapest
Umschlag – Bez. u. l.: „Kassák" – Impressum: „Umschlag: Fotomontage von Lajos Kassák"

156 **Lajos Kassák: 35 vers** [35 Gedichte]
Budapest 1931, Munka Verlag – 54 Seiten, 192x145 mm – Druckerei Hungária A.G. Budapest
Umschlag mit einer Fotoaufnahme von Árpád Szélpál, Titelblatt. Typografie; Grafiken von Ernő Schubert, Sándor Trauner und Lajos Kassák – Impressum: „Auf dem Titelblatt: Fotoaufnahme von Árpád Szélpál"

157 **Munka színpadstúdiója 1. szám** [Bühnnestudio der „Arbeit", Nr. 1] 1932
Umschlagentwurf – Tusche, Collage auf Papier – 213x155 mm – Nicht bez.
Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-79.101.1.

158 **Munka Kultúrstúdiója** [Kulturstudio der „Arbeit"]
Redakteur: Lajos Kassák. Budapest 1932, Propagandaexemplar – 16 Seiten, 230x155 mm – Druckerei Hungária A. G. Budapest
Titelblatt, Typografie

159 **V. Molotov: A második orosz ötéves terv** [Der zweite russische Fünfjahrplan]
Übersetzt von Robert Szántó. Budapest 1932, Munka Verlag, Bücher der Munka, Nr. 1–2. Red.: Lajos Kassák – 64 Seiten, 153x120 mm – Druckerei Hungária A.G. Budapest
Umschlag, Titelblatt

160 **Hans Jäger: Mi a hitlerizmus?** [Was bedeutet Hitler?]
Übersetzt von Lajos Gró. Budapest 1932, Munka Verlag, Bücher der Munka, Nr. 3–4. Red.: Lajos Kassák – 48 Seiten, 153x120 mm – Druckerei Hungária A.G. Budapest
Umschlag mit der Fotomontage „Krieg und Leichen die letzte Hoffnung der Reichen" von John Heartfield, Titelblatt

161 **Munkát, kenyeret!** [Arbeit, Brot!] 1933
Buchumschlagentwurf – Tusche und Foto auf Papier – 241x196 mm – Nicht bez.
Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-79.201.1.

162 **Alkotás. A Magyar Művészeti Tanács folyóirata** [Schaffen. Zeitschrift des Ungarischen Kunstrats]
Verantwortlicher Redakteur: Lajos Kassák. Budapest, Januar 1947 – April 1948, 1. Jg. Nr. 1–12, 2. Jg. Nr. 1–4 – 305x240 mm – Druckerei Független, Budapest
Umschlag, Titelblatt, Typografie
Makette: a). Januar–Februar 1947, 1. Jg. Nr. 1–2, Kassák Museum, Inv. Nr. KM-an. 974/1.; b). März–April, 1. Jg. Nr. 3–4, Kassák Museum, Inv. Nr. KM-an. 974/2.

163 **Az idő múlásában** [Der Gang der Zeit] / 1951
Bilderbuch – 12 Seiten – Gemischte Technik auf Papier – 330x250 mm – Nicht bez.
Kunsthalle Szombathely, Inv. Nr. G. 86.87.1-6.
Faksimile Ausgabe: Bp. 1971, Képzőművészeti Verlag

164 **Kassák Lajos válogatott versei 1914–1949** [Ausgewählte Gedichte von Lajos Kassák]
Budapest 1956, Magvető Verlag – 516 Seiten, 192x157 mm, 2650 Exemplare – Druckerei Kossuth, Budapest
Umschlag, Einband – Impressum: „Umschlag und Einband vom Verfasser"
Entwurf: Tusche auf Papier – 200x189 mm – Nicht bez. – Sammlung Kristó Nagy, Budapest

165 **Egy kutya emlékiratai** [Erinnerungen eines Hundes] / um 1956
Buchumschlagentwurf zum Werk von Lajos Kassák – Öl auf Papier – 168x155 mm – Nicht bez.
Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-79.274.1.

166 **Lajos Kassák: Egy ember élete** [Ein Menschenleben]
Budapest 1957, Magvető Verlag – 644 Seiten, 678 Seiten, 190x125 mm, 6150 Exemplare – Druckerei Alföldi, Debrecen
Umschlag, Einband – Impressum: „Umschlag und Einband vom Verfasser"

167 **Lajos Kassák: Boldogtalan testvérek** [Unglückliche Brüder]
Ausgewählte Erzählungen. Budapest 1957, Szépirodalmi Verlag – 362 Seiten, 205x165 mm, 4000 Exemplare – Druckerei Atheneum, Budapest
Umschlag, Einband – Impressum: „Umschlag und Einband von Lajos Kassák"

168 **Lajos Kassák: Modern művészeti izmusok** [Moderne Kunstismen] / 1958
Buchumschlagentwurf – Bleistift, Feder auf Karton – 210x157 mm – Nicht bez.
Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-79.273.1.

169 **Lajos Kassák – Imre Pán: Izmusok – A modern művészeti irányok története** [Die Ismen. Geschichte der modernen Kunstrichtungen]
Umschlagentwurf: a) Bleistift auf Papier – 233x160 mm b) gemischte Technik – 233x160 mm – Nicht bez.
Kassák Museum, Inv. Nr. KM-an. 111/2

170 **Lajos Kassák – Imre Pán: Izmusok – Modern művészeti irányok története** [Die Ismen. Geschichte der modernen Kunstrichtungen] 1958
Bandentwurf: Tusche und Tempera auf Karton und Leinwand – 245x360 mm – Nicht bez.
Kassák Museum, Inv. Nr. KM-an. 875

171 **Versek és rajzok** [Gedichte und Zeichnungen] / 1958
Buchumschlagentwurf – Öl auf Papier – 203x298 mm – Nicht bez. – Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-79.265.1.

172 **Lajos Kassák: Költemények, rajzok 1952–1958** [Dichtungen, Zeichnungen 1952–1958]
Budapest 1958, Szépirodalmi Verlag – 276 Seiten, 192x165 mm, 1200 Exemplare – Druckerei Atheneum, Budapest
Umschlag, Einband, Illustrationen – Impressum: „Umschlag, Einband und Illustrationen vom Verfasser"

173 **Lajos Kassák: Azon a nyáron. Hídépítők** [In jenem Sommer, Brückenbauer]
Budapest 1958, Magvető Verlag – 560 Seiten, 192x125 mm, 3200 Exemplare – Druckerei Alföldi, Debrecen
Umschlag, Einband – Impressum: „Umschlag und Einband vom Verfasser"

174 **Kassák Lajos elbeszélései** [Lajos Kassáks Erzählungen] / 1960
Buchumschlagentwurf – Tusche auf Papier – 910x307 mm Nicht bez. – Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-79.264.1.

175 **Lajos Kassák: Mélyáram** [Tiefenströmung]
Budapest 1960, Magvető Verlag – 620 Seiten, 190x125 mm, 2960 Exemplare – Druckerei Alföldi, Debrecen
Umschlag, Einband – Impressum: „Umschlag und Einband vom Verfasser"

176 **Kassák – Galerie Denise René** / 1960
Entwurf für Rückseite des Faltblatts – Bleistift auf Papier – 273x203 mm – Nicht bez.
Kassák Museum, Inv. Nr. KM 1355

177 **Luis Kassák, Galerie Denise René Paris** / 1960
Entwurf für Faltblatt – Tusche, Öl auf Papier – 212x975 mm
Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-79.279.1.

178 **Luis Kassák, Paris 1960, Galerie Denise René**
Faltblatt – 8 Seiten, 237x207 mm, 1000 Exemplare – Kossuth Druckerei, Budapest
Titelblatt, Typografie

179 **Kassák, Paris, Galerie Denise René, 1960**
Plakat – 610x395 mm – Nicht bez.
Kassák Museum, Inv. Nr. KM 1671

180 **[Ohne Titel]** / um 1960
Buchumschlagentwurf – Öl auf Papier – 196x415 mm – Nicht bez.
Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-79.262.1.

181 **[Ohne Titel]** / um 1960
Buchumschlagentwurf – Öl auf Papier – 198x428 mm – Nicht bez.
Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-79.261.1.

182 **[Ohne Titel]** / um 1960
Entwurf für Faltblatt – gemischte Technik auf Papier – 203x295 mm – Nicht bez.
Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-86.265.1.

183 **Lajos Kassák: Marika énekelj! Egy kutya emlékiratai** [Marika, singe! Erinnerungen eines Hunds]
Budapest 1961, Magvető Verlag – 480 Seiten, 192x125 mm, 2560 Exemplare – Druckerei Alföldi, Debrecen
Umschlag, Einband – Impressum: „Umschlag und Einband von Lajos Kassák"
Entwürfe: a) Tusche auf Karton – 200x410 mm – Nicht bez. – Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-79.263.1.; b) Tusche auf Papier – 203x300 mm – Nicht bez.– Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-79.263.2.

184 **Lajos Kassák: Misilló királysága. A telep. Éjjel az erdőben** [Misillós Königtum. Die Kolonie. Nacht im Wald.]
Budapest 1961, Magvető Verlag – 532 Seiten, 192x125 mm, 2660 Exemplare – Druckerei Alföldi, Debrecen
Umschlag, Einband – Impressum: „Umschlag und Einband von Lajos Kassák"
Entwurf: Gouache auf Papier – 193x157 mm – Nicht bez.– Sammlung Kristó Nagy, Budapest

185 **Kassák kollektív kiállítása** [Kassák Ausstellung] / 1962
Entwurf für Faltblatt – Tusche auf Papier – 200x296 mm – Nicht bez. – Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-79.280.1.

186 **Ma-képeskönyv** [Ma–Bilderbuch] / 1921–1922 / 1962–1965
Aquarell auf Papier – 380x392 mm – Bez. auf dem Verso: „Kassák 1921" – Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-79.8.1. – Das Werk ist die Verwirklichung oder Wiederholung einer Idee aus den 20er Jahren – Weitere Varianten: a) Aquarell auf Papier – 370x300 mm – Nicht bez. – In unbekannter Sammlung – Erschienen in: Lajos Kassák. Galerie Gmurzynska-Bargera. Ausstellung vom 15. Jan. bis 5. März 1971. [Katalog] S. 11.; b) Aquarell auf Papier – Bez. u. r.: „Wien 1922 László Károlynak Kassák Lajos 1963 I/8" – Sammlung Carl László, Basel – Die letztere Variante erschien in der Mappe: Bildarchitektur. 10 Original-Linolschnitte von Lajos Kassák. Panderma Verlag Carl László, Basel 1965

187 **Lajos Kassák: Munkanélküliek** [Arbeitslose]
Budapest 1962, Magvető Verlag – 452 Seiten, 192x125 mm, 3000 Exemplare – Druckerei Alföldi, Debrecen
Umschlag, Einband – Impressum: „Umschlag und Einband von Lajos Kassák"
Entwurf: Tusche Öl auf Karton – 199x135 mm – Nicht bez. – Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-79.275.1.

188 **Lajos Kassák: Szerelem szerelem** [Liebe Liebe] / 1962
Buchumschlagentwurf – Tempera auf Papier – 304x215 mm – Nicht bez. – Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-79.259.1.

189 **Lajos Kassák: Szerelem szerelem** [Liebe Liebe]
Gedichte, Zeichungen. Budapest 1962, Szépirodalmi Verlag – 72 Seiten, 318x240 mm, 1000 Exemplare – Druckerei Athenaeum. Budapest
Umschlag, Einband, Zeichnungen – Impressum: „Die Zeichnungen, der Umschlag und der Einband von Lajos Kassák"

190 **Modern építészet – modern képzőművészet** [Moderne Baukunst – Moderne bildene Kunst]
Budapest, 6–15. Januar 1962 [Katalog] Mérnöki Továbbképző Intézet, Művészettörténeti Dokumentációs Központ, Építők Klubja – 200x143 mm – Druck: Építők Rotaprint, Budapest
Umschlag – Impressum: „Umschlag von Lajos Kassák"

191 **CB Elvégeztetett** [Vollbracht] / 1963
Buchumschlagentwurf zu Gedichten von Blaise Cendrars – Bleistift auf Papier – 95x180 mm – Nicht bez.
Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-79.281.1.

192 **Biaise Cendrars: Húsvét New Yorkban** [Ostern in New York]
Übersetzt von Lajos Kassák. Budapest 1963, Európa Verlag – 232 Seiten, 192x125 mm, 1800 Exemplare – Druckerei Kossuth, Budapest
Umschlag, Einband – Auf dem Umschlag: Porträt über Cendrars von Modigliani – Impressum: „Umschlag und Einband von Lajos Kassák"

193 **Lajos Kassák: Az út vége** [Das Ende des Wegs]
Budapest 1963, Magvető Verlag – 332 Seiten, 188x125 mm, 6300 Exemplare – Druckerei Szeged
Umschlag, Einband – Impressum: „Umschlag und Einband von Lajos Kassák"
Entwurf: Tusche, Bleistift auf Papier – 199x130 mm – Nicht bez. – Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-79.276.1.

194 **Lajos Kassák: Vagyonom és fegyvertáram** [Mein Vermögen und mein Arsenal]
Budapest 1963, Magvető Verlag – 364 Seiten, 195x165 mm, 2000 Exemplare – Druckerei Alföldi, Debrecen
Umschlag, Einband – Impressum: „Umschlag und Einband von Lajos Kassák entworfen"

195 **Lajos Kassák: A tölgyfa levelei** [Die Blätter des Eichenbaums] / 1964
Buchurnschlagentwurf – Tusche, Öl auf Papier – 237x185 mm – Nicht bez.
Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-79.272.1.

196 **Lajos Kassák A tölgyfa levelei** [Die Blätter des Eichenbaums]
Budapest 1964, Magvető Verlag – 168 Seiten, 195x165 mm, 1950 Exemplare – Druckerei Alföldi, Debrecen
Umschlag, Einband, Illustrationen – Impressum: „Schutzumschlag und Einband: Lajos Kassák"

197 **Kassák**
Ölbilder, Collagen. München, Galerie Klihm, 1965
Plakat – 610x430 mm – Nicht bez.
Kassák Museum, Inv. Nr. KM 1672
Entwürfe: a) Tempera auf Papier – 335x249 mm – Nicht bez. – Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-79.257.1.; b) Gemischte Technik auf Papier – 610x440 mm – Bez. M. r.: „L.K." – Sammlung László Fehér, Budapest

198 **Lajos Kassák: Mesterek köszöntése** [Begrüßung der Meister] / 1965
Buchumschlagentwurf – Tusche, Bleistift auf Papier – 268x211 mm – Nicht bez.
Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-79.260.3.

199 **Lajos Kassák: Mesterek köszöntése** [Begrüßung der Meister] / 1965
Buchumschlagentwurf – Öl auf Papier – 256x203 mm – Nicht bez.
Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-79.260.2.

200 **Lajos Kassák: Mesterek köszöntése** [Begrüßung der Meister]
Buchumschlagentwurf – a) Öl auf Papier – 303x213 mm – Nicht bez. – Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-79.260.1.; b) Druck auf Papier – 347x302 mm – Nicht bez. – Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-79.170.1.

201 **Lajos Kassák: Mesterek köszöntése** [Begrüßung der Meister]
Budapest 1965, Magvető Verlag – 68 Seiten, 335x245 mm, 2600 Exemplare – Druckerei Kossuth, Budapest
Schutzumschlag, Einband – Impressum: „Schutzumschlag und Einband vom Verfasser entworfen"

202 **Lajos Kassák: Egy lélek keresi magát** [Eine Seele auf der Suche nach ihrer Selbst]
Budapest 1965, Magvető Verlag – 278 Seiten, 192x125 mm, 4200 Exemplare – Druckerei Alföldi, Debrecen
Schutzumschlag, Einband – Impressum: „Schutzumschlag und Einband von Lajos Kassák entworfen"
Entwurf: Foto, Feder auf Papier – 195x361 mm – Nicht bez. – Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-79.277.1.

203 **Kassák Lajos képarchitektúra kiállítása** [Lajos Kassáks Bildarchitektur-Ausstellung] / 1965
Plakatentwurf – Collage, Tusche, Tempera auf Papier – 390x290 mm – Nicht bez. – Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-79.95.1.

204 **Új Írás** [Neue Schrift] / 1967
Umschlagentwurf – Tusche und Bleistift auf Papier – 235x175 mm – Nicht bez. – Sammlung János Kass, Budapest

205 **A korszerű művészet él** [Die zeitgemässe Kunst lebt] / 1967
Typografie – Tusche, Filz auf Papier – 237x170 mm – Nicht bez. Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-79.270.1.

206 **Költemények** [Gedichte] / 1967
Typografie – Tusche, Filz auf Papier – 237x167 mm – Nicht bez. Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-79.270.2.

207 **Naplómból 1955** [Aus meinem Tagebuch 1955] / 1967
Typografie – Tusche auf Papier – 238x170 mm – Nicht bez. Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-79.270.3.

208 **Dokumentáció** [Dokumentation] / 1967
Typografie – Tusche auf Papier – 237x168 mm – Nicht bez. Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-79.270.4.

209 **Kassák képarchitektúra kiállítása** [Kassáks Bildarchitektur-Ausstellung]
Budapest, Fényes Adolf Galerie, 1967
Plakat – 680x475 mm, 500 Exemplare – Druckerei Kossuth, Budapest – Kassák Museum, Inv. Nr. KM-F-81.1028.

210 **Kassák Lajos kiállítása** [Lajos Kassáks Ausstellung]
Eröffnung am 3. März 1967, Fényes Adolf Galerie
Einladung – 110x150 mm, 2000 Exemplare – Druckerei Kossuth, Budapest

211 **Kassák képarchitektúra kiállítása** [Kassáks Bildarchitektur-Ausstellung]
Budapest, Fényes Adolf Galerie, 3–24. März 1967
Katalog – 16 Seiten, 240x210 mm, 1000 Exemplare – Druckerei Kossuth, Budapest
Umschlag, Typografie

212 **Imre Bori – Éva Korner: Kassák irodalma és festészete** [Kassáks Literatur und Malerei]
Budapest 1967, Magvető Verlag – 236 Seiten, 192x170 mm, 1300 Exemplare – Druckerei Kossuth, Budapest
Schutzumschlag – Impressum: „Schutzumschlag von Lajos Kassák entworfen"

213 **György Hernádi: Bújdosó ének** [Heimatloser Gesang] / 1967
Buchumschlagentwurf – Bleistift auf Karton – 187x164 mm Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-79.278.1.

214 **György Hernádi: Veszélytelen tavasz** [Gefahrloser Frühling]
Budapest 1969, Magvető Verlag – 256 Seiten, 193x170 mm, 1200 Exemplare – Druckerei Zrínyi, Budapest
Schutzumschlag – Impressum: „Der Schutzumschlag ist das letzte Werk Kassáks"

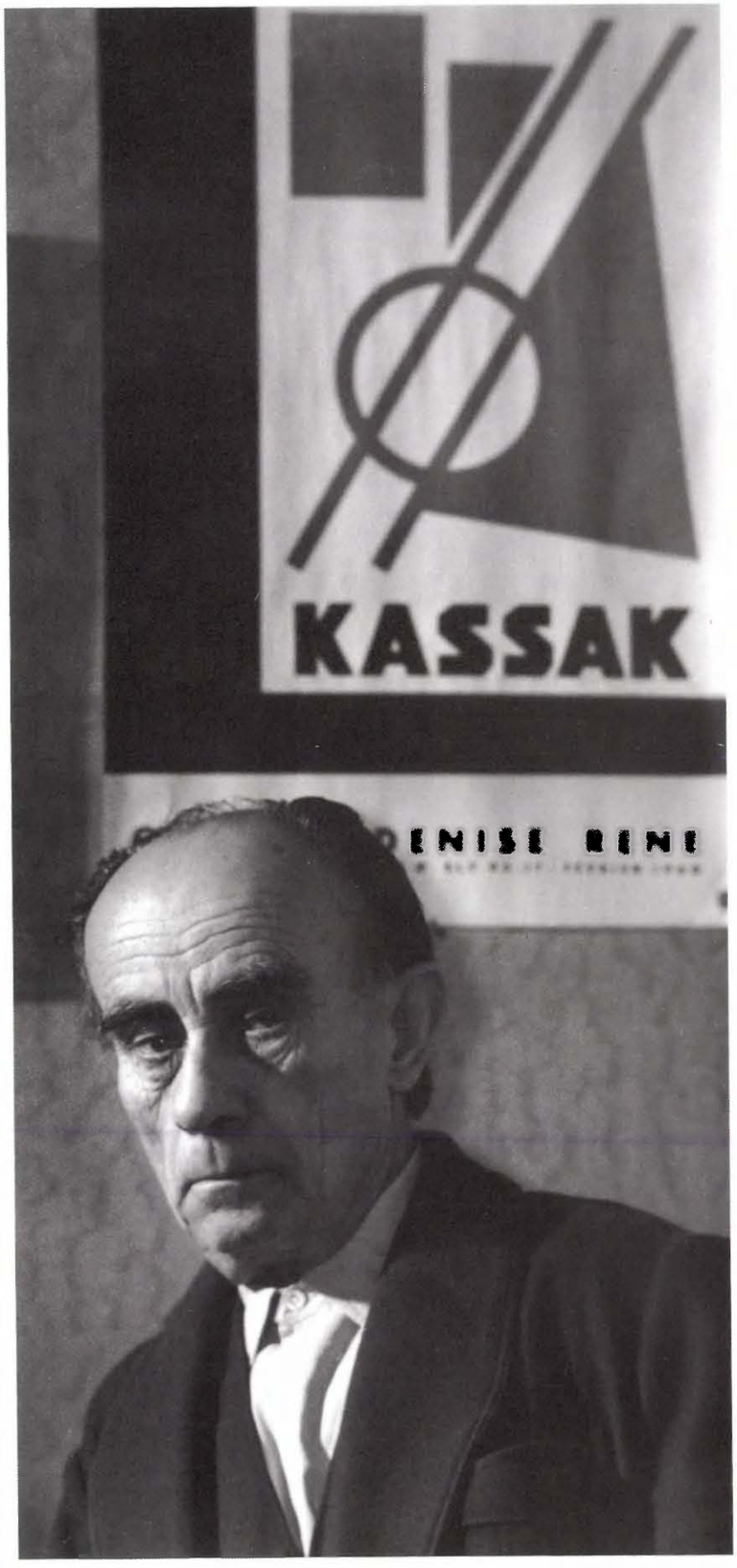
215 **Lajos Kassák: Az izmusok története** [Geschiche der Ismen]
Budapest 1972, Magvető Verlag – 320 Seiten, 203x143 mm, 12400 Exemplare – Druckerei des Verlags Fórum, Újvidék
Schutzumschlag – Impressum: „Der Schutzumschlag wurde mit Kompositionen Lajos Kassáks entworfen"
Entwürfe: a) Bleistift auf Papier – 200x135 mm – Nicht bez. – Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-81.3.8; b) Bleistift auf Papier – 200x135 mm – Nicht bez. – Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-81.3.9; c) Bleistift auf Papier – 200x135 mm – Nicht bez. – Kassák Museum, Inv. Nr. KM-M-81.3.10.

INHALT

5 Das Plakat und die neue Malerei
7 Das „schöne" und das „häßliche" Buch
9 Über das Buch
10 Die Reklame
11 Weg zur elementaren Typografie
15 Reklame und moderne Typografie
17 Einige Bemerkungen zur Propaganda der Ungarischen Woche
19 Die Straße und die Reklame
21 Die Fotomontage
23 Ausstellung der Buch- und Reklamekunst

25 Farbtafeln

65 Ferenc Csaplár: Lajos Kassák, der Buch- und Werbegestalter
85 Kassáks buch- und werbekünstlerische Werke
(Zusammengestellt von Ferenc Csaplár)



KASSÁK MUSEUM 1999