

erstes aus dem bunten Farbenchorus in seiner gebundenen Geschlossenheit und Strenge sich heraus, und noch bevor das Auge dazu gelangt ist, ein anderes Werbeschild zu erkennen und als ein Ganzes zu fassen, hat es schon sich seines Auftrages entledigt. Das will etwas heissen in dem Wettkampf des Guten und Besten, wie er in München an der Tagesordnung ist. Auch das Blatt für „Palmefka“ (Abb.11) ist eine treffliche und frische Leistung. Für die Häufung des Schriftwerkes kann man den Künstler nicht verantwortlich machen. In jedem Fall hat er die unerquicklichen Zutaten geschickt im Raum untergebracht. Gibt hier das eilige Schreiten des Negers, das weite Bauschen seines Rockes die typische, festgründende Baunote des Zietaraschen Stils, so bei dem Entwurf für „Tell-Chokolade“ die breitpurig-stämmige Art, in welcher dieser derbe bärtige Gesell im Bilde Platz fasst. Er hat nichts von der komödiantenhaften Gelecktheit des Werbers an sich, den uns die Firma seit Jahr und Tag vorführt. Aber in seiner urwüchsigen Frische und Ungezwungenheit steckt ein wesentlich stärkeres Werbeelement, zudem auch in der dargestellten Szene selbst eine ungleich grössere Lebendigkeit und Dramatik.

In den späteren Arbeiten kommt das rein Flächige, die Eigenart der Farbgebung und der Formung alles Figürlichen weit stärker zur Geltung. Wer etwa den Entwurf für das „Café Rathaus“, der 1912 mit dem ersten Preis ausgezeichnet wurde, mit dem Tellplakat vergleicht, wird schwerlich beide für eines Meisters Werk halten. Dieser Zietara geht neue Wege, hält sich fern von jeglicher Schablone, denkt durchaus selbständig und hat für die ernste und bewusste Propaganda Ausdrucksmittel gefunden, die ebenso neu sind in Form und Farbe, wie sie den strengen Forderungen einer zielsicheren Reklametechnik in seltenem Masse gerecht werden. Es ist zu bedauern, dass diesem

temperamentvollen Könner die offizielle Anerkennung bislang versagt blieb. Ich habe nicht Gelegenheit gehabt, die Gesamtheit der für die „Internationale Ausstellung für Buchgewerbe und Graphik“ eingegangenen Arbeiten kennen zu lernen; aber wenn ich die drei Entwürfe, welche Zietara zu diesem Ausschreiben beigesteuert hat, mit dem vergleiche, was im Maiheft des vorigen Jahrgangs hier in Abbildungen auftauchte, so muss ich ehrlich gestehen, dass ich das Gebahren einer verehrlichen Kommission nicht verstehe, die erst alle drei Entwürfe käuflich zu erwerben wünscht und

nach einem halben Jahre auf eine Anfrage hin sich gemüssigt fühlt zu erklären, dass man von einem Erwerb absehen wolle und dass als offizielles Ausstellungsplakat der Entwurf eines bekannten Leipziger Künstlers zur Ausführung gelange. Als ob „unbekannte“ Künstler besser täten, sich überhaupt allen Konkurrenzen fernzuhalten. Dieses Preisausschreiben ist ja hier schon mehrfach Gegenstand der Erörterung gewesen. Wenn man nun einmal die Allgemeinheit zuzog, so sollte man ihr konsequenterweise auch volle Gerechtigkeit widerfahren lassen. Jedenfalls zeigt die Reihe dieser Entwürfe wie auch derjenigen für die „Badische Jubiläumsausstellung 1915“ (siehe

farbige Beilage), die „Deutsche Werkbundaussstellung 1914“ usw. eine solche Vielfältigkeit des Gestaltungs- und eine so starke Eigenart des Ausdrucksvermögens, dass man im Interesse des Künstlers nicht minder als der Reklamekunst nur wünschen kann, es möchte ihm die Zeit- und Kraftverzettelung in solchen breiten Konkurrenzen erspart bleiben und lieber des öfteren ein direkter Auftrag in sein Atelier kommen. Welcher Schätzung sich Zietara in den Kreisen der Interessenten erfreut, zeigt das Vorgehen einiger Firmen, die vertrauensvoll die Herstellung ihres gesamten Reklamebedarfs ihm übertragen. So schuf er für „Hemmers



Walenty Zietara

Abb. 5

Bierflaschenetikette