

Zeitschrift: Schweizer Revue : die Zeitschrift für Auslandschweizer
Herausgeber: Auslandschweizer-Organisation
Band: 41 (2014)
Heft: 2

Artikel: An den kleinen, gezähnten Kunstwerken nagt der Zahn der Zeit
Autor: Lettau, Marc
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-909844>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 25.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

An den kleinen, gezähnten Kunstwerken nagt der Zahn der Zeit

Immer seltener werden Briefe geschrieben, die Korrespondenz wird grösstenteils elektronisch erledigt.

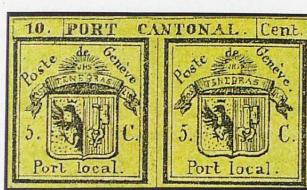
Das heisst, es werden immer weniger Briefmarken gebraucht. Stolze Markensammler hoffen allerdings, dass dies nicht das Ende der Philatelie ist. Die Schweizer Post macht ihnen Hoffnung.

Von Marc Lettau

Frankiert Christian Fiechter einen Brief, dann holt er sich die Briefmarke dazu nicht am Postschalter, er klaut sie aus einem seines Briefmarkenalben. Der sportliche Senior vom Zollikerberg klebt 30, 40 oder auch mal 50 Jahre alte, ungestempelte philatelistische Sammlerstücke auf seine Briefe. Er plündert seine Sammlung, weil ihm ein Experte dazu geraten habe. Seine Sammlung, in die er in über sechs Jahrzehnten sicher weit über 50 000 Franken investiert.

Briefmarken sehr lange gültig bleiben. Die älteste noch gültige Marke stammt aus dem Jahr 1938. Seit 1964 sind in der Schweiz sogar sämtliche Marken unbeschränkt gültig – solange kein Stempel sie zierte. Diese dauerhafte Gültigkeit kontrastiert mit der Abnahme der Briefpost. Jahr für Jahr schrumpft ihr Volumen um zwei Prozent. Laut Susanne Ruoff, der Konzernleiterin der Schweizerischen Post, werden Briefe künftig vielleicht nur noch an vier Tagen der

gen Kaufkraftwert von 13,6 Millionen Franken. 2011 flossen der Pro Juventute aus den Zuschlägen nur noch 2,2 Millionen Franken zu. Laut der Kommunikationsleiterin von Pro Juventute, Marianne Affolter, widerstreiten die Zahlen, wie grundlegend sich in der Schweiz angesichts von SMS und E-Mail die Bedeutung des Briefes verändere. Um die Projekte für Kinder weiterhin zu finanzieren, werde längst schon auch auf neue Einnahmequellen gesetzt: «Spenden,



Die erste Marke aus der Schweiz: Doppelgenf (Double de Genève) von 1843



Teures Sammelstück: «Basler Taube» von 1845



Fast 1,5 Milliarden wurden seit 1960 von dieser 10-Rappen-Marke gedruckt



Die 6-Franken-Marke 2013 mit 18 karätigem Gold



Die «Chocosuisse» von 2001 riecht nach Schokolade



Pro-Juventute-Marke mit Wohltätigkeitszuschlag von 2013



Auch lebende Stars wie Roger Federer sind als Sujets für Marken beliebt

tiert habe, gelte nämlich als «weitgehend wertlos und unverkäuflich». Des Experten Rat: die ungestempelten Marken seiner Sammlung einfach aufbrauchen. Das tut Fiechter jetzt.

Philatelisten, die ab dem Bubenalten Marke um Marke in Alben eingereiht haben und jetzt etwas ratlos auf ihr Werk blicken, gibt es viele. Dank ihnen funktioniert sogar ein postalischer Nischenmarkt: Der Händler Hans Harlacher aus Triboltingen etwa kauft ungestempelte Sammlerstücke auf und verkauft sie einer exklusiven Kundenschaft von Nostalgikern und Sparsamen, die damit ihre Post frankiert. Das Geschäft funktioniert, weil Harlacher die Marken minim unter dem Frankaturwert absetzt: Wer bejahrte Raritäten verwendet, kommt günstiger weg, als wenn er sich mit neuen Marken eindeckt.

Möglich sind Fiechters Ausweg und Harlachers Geschäft, weil in der Schweiz

Woch ausgetragen. Der Samstag könnte zum «brieffreien Tag» werden.

Zum Beispiel Pro Juventute

Weniger Briefe heißt natürlich auch weniger Briefmarken. Dies setzt einer karitativen Spezialität der Schweiz zu: den Wohltätigkeitsmarken, etwa der 1913 erstmalen ausgegebenen Pro Juventute-Marke. Auf diesen Marken wird jeweils ein «Wohlfahrtszuschlag» erhoben, der in die Projekte der Organisation fliesst. Für die Pro Juventute wurde der Ertrag aus dem Verkauf ihrer Zuschlagsmarken zur wichtigen finanziellen Stütze. Und die Schülerinnen und Schüler, die unter dem Motto «Kinder für Kinder» Pro-Juventute-Marken verkauften, gehören zu den typisch schweizerischen Alltagserfahrungen. In Spitzenjahren wurden 45 Millionen Marken abgesetzt. Nun gehen Auflage und Ertrag seit Jahren zurück. Die Erträge von 1982 entsprachen einem heutigen Kaufkraftwert von 13,6 Millionen Franken.

Firmenpartnerschaften und Legate sind heute entscheidend. Die Sammler hingegen dürfen den Pro Juventute-Marken treu bleiben: Sie gelten angesichts ihres oft hohen künstlerischen Werts als beliebte philatelistische Sammelobjekte.

Der Verein ist überaltert

Allerdings sinkt die Zahl der leidenschaftlichen Freunde der gezähnten Kunsterwerke. In vielen Philatelistenclubs sind ältere Herren weitgehend unter sich. Dies müsste Experten wie Christoph Hertsch eigentlich schlaflose Nächte bereiten. Tut es aber nicht. Hertsch, der in vierter Generation die 1905 gegründete Briefmarkenhandlung Zumstein & Cie in Bern führt und die «Philatelisten-Bibel» – den Zumstein-Katalog – herausgibt, ist allen Unkenrufen zum Trotz zuversichtlich. Er gilt als unbestrittene Instanz in der Briefmarkenwelt und er glaubt nicht an deren raschen Niedergang. Er schöpft seine Zuversicht unter

anderem aus der Tatsache, dass «Briefmarken das Image des Landes in die Welt hinaustragen». Auf solche «Botschafter» werde die Schweiz so schnell nicht verzichten. Zudem sei die Briefmarke «ein Kulturgut»: «Immer wieder fallen Marken von grossem künstlerischen Wert auf». Hertsch denkt dabei etwa an die Marken des Künstlers Franz Gertsch. Dieser Meister des grossformatigen Bildes habe im winzigen Format der Briefmarke «Mitreissendes» geschaffen: «Das ist keine Selbstverständlichkeit, denn fürs Gelingen einer Briefmarke genügt es nicht, Sujets einfach zu verkleinern.»

Bestseller mit Rekordauflage

Von der 10-Rappen-Dauermarken von 1960 wurden 1,488 Milliarden Stück gedruckt, von der Weihnachtsmarke von 2013 lediglich noch knapp vier Millionen. Setzt der Aufgangschwund der Sammleraune nicht zu?

Vielfalt bedroht.» Für ihn selber ist es «Ehrensache», nur Marken zu verwenden. Auf seine vielen Einschreibebriefe klebt er deshalb hin und wieder eine Marke, die ihm besonders gefällt: Die kreisrunde, mit 18-karätigem Gold belegte 6-Franken-Marke, die ein Goldvreneli zeigt. Diese 2013 herausgegebene «Goldmarke» ergänzt die Reihe philatelistischer Besonderheiten schweizerischer Provenienz, die auch gestickte Marken (2000), Marken aus Fichtenholz (2004) und nach Schokolade riechende Marken (2001) umfasst.

Gibt es Sammler, gibt's auch Marken

Bei der Schweizerischen Post ist die offizielle Antwort auf die Frage zur Zukunft der Briefmarke klar: «Die Briefmarke ist kein Auslaufmodell.» Jedes Jahr würden rund 45 neue Marken herausgegeben. «Daran wird sich in Zukunft nichts ändern», sagt Mediensprecher

zu, «ohne dass sie dafür einen Transportauftrag erfüllen muss», konstatiert Hertsch. Die Post will das Monetäre nicht in den Vordergrund stellen. Aus ihrer Sicht vereidet die Marke den Brief. «Die Briefmarke wird mittlerweile als Botschaftsverstärkerin betrachtet», sagt Dérobert Fellay.

Dem pflichtet Hertsch bei: Die Briefmarke mache zuweilen den Unterschied zwischen einer blassen postalischen Zusendung und einer persönlichen Botschaft aus. Briefmarken würden oft sehr sorgfältig ausgewählt. Darauf baut auch die Pro Juventute ihre Hoffnungen. Marianne Affolter: «Es ist immer seltener nötig, Briefe zu senden, um mit Mitmenschen zu korrespondieren. Briefe zu verschicken, kann aber in Zukunft eine schöne, traditionelle Geste sein.» Die veränderte Bedeutung der Briefmarke mag für Sammler wie Christian Fiechter tröstlich sein. Ihre Investition führt nicht zu Ge-

Hertsch sagt Nein: «Es ist eher noch interessanter geworden». Zudem entwickeln die Sammler neue Leidenschaften. So wachse das Interesse an Briefdokumenten, «die eine erkennbare Geschichte erzählen». Hertsch verweist auf einen frankierten Umschlag, abgestempelt in Friedrichshafen. Das Besondere: Der Brief weist Brandspuren auf. Er stammt aus den Trümmern des Zeppelins LZ 129 «Hindenburg», der am 6. Mai 1937 in Lakehurst (USA) in Flammen aufging: «Sie halten ein echtes Stück Geschichte in Händen.» So werde die Briefmarke zu «einem Stück Weltgeschichte pur».

Des Philatelisten Feind ist die Maschine. Denn, wer heute als Geschäftskunde einen eingeschriebenen Brief verschiene, braucht Marken im Wert von 6 Franken. Für den maschinell frankierten Einschreibebrief stellt die Post aber nur 5 Franken in Rechnung. Hertsch: «Es ist letztlich die Automatisierung, die das Kulturgut Briefmarke und dessen

winn im klassischen Sinn. Die neue Dividende ist das helle Entzücken jener, die in ihrem Briefkasten gezähnte Boten aus der Vergangenheit entdecken.

MARC LETTAU ist Redaktor der «Schweizer Revue»

ZÜRCHER PREPAID-PIONIERE

1840 wurde in England die erste Briefmarke herausgegeben. Die Grundidee war, die Kosten für die Beförderung eines Briefes nicht mehr beim Empfänger, sondern beim Absender einzuziehen. Am 1. März 1843 führte auch der Kanton Zürich dieses «postalische Prepaid-System» ein – als erster «Staat» nach England. Am 30. September 1843 folgte Genf mit einer eigenen Marke, der Double de Genève («Doppelgenf»). Am 1. Juli 1845 konnten die Baslerinnen und Basler für 2 1/2 Rappen die ersten «Basler Täubchen» erwerben. Erst 1849 wurde das schweizerische Postwesen gegründet, welches ab 1850 Briefmarken für die ganze Schweiz ausgab. Aus dieser Zeit stammt auch das wertvollste philatelistische Sammlerstück: Der Katalogpreis für die Bundesmarke «Rayon I» von 1851, hellblau mit Kreuz-einfassung, liegt bei 250 000 Franken.

(MUL)



SCHEIBLER REVUE April 2014 / Nr. 262

Foto: ZVG