



VON URS TREMP  
ABBILDUNGEN AUS DEM «DECKELIKATALOG  
1990»

**Sage mir, was du sammelst –  
und ich sage dir, welches dein  
Geschmack ist. Wenn die ab-  
gewandelte Volksweisheit zu-  
trifft, lässt die Epidemie des  
Kaffeerahmdeckelisammelns  
tief blicken in das, was sich  
mit «breitem Publikumsges-  
schmack» umschreiben lässt.**

# Deckelikatologe

Etwas Schönes, ganz einfach etwas Schönes gehöre auf die Deckeli der Kaffeerahmportionenbecher (12, in Ausnahmefällen 14 Gramm). «Vögeli sind gut, auch Rehli oder Hirschli.» Was Kurt Holliger, Leiter «Marketing und Verkauf» bei der Butterzentrale Gossau, zum Programm erhoben hat, gilt bei andern Deckeliproduzenten ebenfalls: «Schnecken zum Beispiel», sagt Walter Auf der Mauer, Direktor der Zürcher Burra AG, «gehören nicht auf Kaffeerahmdeckeli. Ein Deckelisujet muss angenehm neben die Kaffeetasse passen.» «Chüngel» (Kaninchen) etwa sind ein solches Sujet. «Die Chüngelserie ist bei den Leuten sehr gut angekommen.» Kein Wunder: Der Wunsch nach dem Motiv «Kaninchen» war ja auch aus dem Publikum gekommen.

#### Die heile Welt kommt an

Publikumsnähe heisst das Zauberwort für die Hersteller und Abfüller von Kaffeerahmportionenbechern, wenn es darum geht, nach Motiven für neue Deckeliserien zu suchen. Es sei halt schwierig, da ganz konkrete Kriterien zu formulieren, sagt Kurt Holliger, «man muss einfach ein bisschen spüren, was die Leute gerne haben». Und so sind die Schweizer Kaffeerahmproduzenten, seit sie Mitte der siebziger Jahre angefangen haben, statt Eigenwerbung bildliche Motive auf die Deckeli zu bringen, immer nah am breiten Volksgeschmack. «Seien wir ehrlich», sagt Charlotte Niederberger, Product-Manager bei der Zürcher Toni Miba Produktions AG (TMP), «die heile Welt kommt immer noch am besten an.»

Das Inhaltsverzeichnis des Deckelikatalogs für Sammler – er erscheint heuer zum zweitenmal – liest sich wie die Hitparade der hierzulande beliebtesten Bildmotive: Alpenbumen, Oldtimer, Zierfische, Jungtiere, Bauernhäuser, Trachten, Porzellan, Wirtshausschilder, Blumenfenster, Lokomotiven oder Burgen und Schlösser sind schon an der Reihe gewesen. Und ähnlich gefällig geht es auf den Kaffeerahmdeckeli in Zukunft weiter: Zum 160. Geburtstag von Albert Anker gibt die Butterzen-

trale Gossau in diesem Jahr eine Serie mit beliebten Anker-Motiven heraus, und bei der Burra AG ist ein Satz mit Blumen- und Früchtebildern des französischen Zeichners Pierre Joseph Redouté (1759 bis 1840) in Produktion.

#### Die Schönsten der Welt

«Auf den Deckeli der Schweizer Kaffeerähmli hat es die schönsten Motive.» Ernst Seebacher aus Dietikon muss es wissen, gehört er doch zu den leidenschaftlichsten Kaffeerahmdeckelisammern der Schweiz. «Einige tausend Stück – auch ausländische» habe er davon, ganz genau wisste er es nicht. Der 68jährige sammelt die kleinen Alu- oder neuerdings auch Kunststoffplättchen seit sechs Jahren. Dieses Hobby teilt er, so wird geschätzt, mit über 100 000 Frauen, Männern und Kindern in der Schweiz. «Persönlich gefallen mir Blumen, Tiere oder Landschaften am besten», aber eigentlich seien ja alle Deckeli schön. Nur die Migros-Serie von 1989, bei der – als Werbung für die Klubschule – ein Männer- und ein Frauenkopf frech verfremdet wurden, «hat von der Grafik her einfach nicht auf die Kaffeerahmdeckeli gepasst». Gut 1,2 Milliarden Portionen Kaffeerahm werden in den neun Schweizer Produktionsstätten (sieben davon gehören zum zentralen Milchverband, Burra in Zürich und Vermo in Luzern sind rein private Unternehmen) alljährlich abgefüllt. Leute aus der Branche schätzen, dass etwa 15 Prozent der Deckeli schliesslich bei Sammlerinnen und Sammlern landen. «Wenn die Sammler nicht wären», gibt Fritz Rüegsegger von der Berner Intermilch AG (früher Berner Milchverband) unumwunden zu, «würden wir uns mit einer Serie pro Jahr begnügen.» So aber stellen auch die Berner – wie die andern Verbandsmitglieder – jährlich zwei bis vier Serien her. Allzu viele Gedanken über die Gestaltung der Deckeli macht man sich dabei aber nicht. Rüegsegger: «Wir lesen Motive aus, die möglichst für die ganze Schweiz gelten können.» Mit gutem Grund: Die sieben Betriebe des Milchverbands

# eli uminium

bestimmen zwar ihre eigenen Serien, alle aber kommen unter der Bezeichnung «Floralp» auf den Markt. Für die Sammlerinnen und Sammler hat diese Besonderheit einen zusätzlichen Reiz: An der Form des Bechers oder der Lasche können sie den Produktionsort ausmachen. Immerhin: Gut 70 Prozent der Motive werden von Oscar Valentin ausgesucht. Der Grafiker der Druckerei Nyffeler in Kirchberg BE bietet den einzelnen Verbandsmolkereien jährlich «mehrere attraktive» Bildserien an. Grund für das Beinahe-Monopol: Nyffeler-Corti ist eine der wenigen Druckereien, die Aluminium bedrucken. «Weil das Ganze nicht viel kosten darf» (Valentin), muss der Deckelgrafiker aber meist auf vorhandenes Material wie etwa von Bildagenturen zurückgreifen. «Ich würde gerne Neues ausprobieren, aber unsere Kundenschaft ist konservativ», kommentiert Valentin das «bluemete Trögli» auf den Alustücklein. Rund 150 Serien mit zwischen 3 (Stoos) und 232 (Aargauer Gemeindewappenserie der AZM) Einzelbildern werden im Sammlerkatalog aufgeführt. Dazu kommen (besonders wertvolle) Einzelstücke zumeist aus der Frühzeit der Kaffeerahmdeckeli vor einem guten Vierteljahrhundert. Etwa 20 Serien werden jähr-

## Die richtigen Bilder!

Vorwiegend aus dem bluemete Trögli stammen die Motive auf den Kaffeerahmdeckeli, Volkskunst erfreut unser Herz. Was schmerlich fehlt, sind – abgesehen von ein paar Brücken und dem Völkerbundspalast – Beispiele neuer Architektur. «Hochparterre» fordert die Milchverbände zu Taten auf und schlägt als Motivvorschlag vor: Schweizer Moderne (Villa Savoye in Poissy, Eisbahnhaus in Davos, Kunstgewerbeschule, Siedlung Neubühl und Doldertalhäuser in Zürich), Stellmacherhaus Weinfelden.

Neue Schweizer (Casa Rotonda von Mario Botta, Kapelle Sogn Benedeget von Peter Zumthor, Sevilla-Eisturm von Vincent Manzini, Mövenpick Bellinzona von Fabio Reinhart, Geschäftshaus Thunerstrasse von Theo Hotz, Bahnhof Stadelhofen von Calatrava).

Schweizer Möbel. Hier mag der Möbeljass von «Hochparterre» Anregung dienen.

(Diese Liste erhebt selbstverständlich keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit. Die neuere Tessiner Architektur könnte durchaus für sich eine ganze Serie bestreiten.)





lich neu herausgebracht. Über den Wert der Einzelstücke oder Serien wissen selbst die Sammlerinnen und Sammler nichts Genaues. Ernst Seebacher: «Mit Briefmarken kann man spekulieren, aber nicht mit Kaffeerahmdeckeli.» Auch wenn sich die grosse Mehrheit der Sammler an den Ehrenkodex hält und ihre Deckeli nur tauscht, will Seebacher nicht ausschliessen, dass es «Angefressene» gibt, die für ein seltenes Exemplar gerne auch tief in die Tasche greifen. Hinter vorgehaltener Hand ist in Sammlerkreisen die Rede von Einzelstücken aus der «Frühgeschichte» des Kaffeerahmdeckelis, für die «über 1000 Franken geboten werden» – etwa für Deckeli mit der «Blick»-Werbung oder aus der Winzerfestserie von 1977.

#### Pädagogische Hintergedanken

«Wenn wir eine neue Serie bringen wollen», sagt Kurt Holliger von der Butterzentrale Gossau, «suchen wir neben schönen auch sinnvolle Motive. Es ist wichtig, dass die Leute etwas erfahren, etwas lernen – über Singvögel beispielsweise, über Lokomotiven oder über Wald- und Wiesenblumen.» So sieht er seine Kaffeerahmdeckeli auch als eine Art Heimatkunde auf wenigen Quadratzentimetern: «Wenn wir mit unserer Schmetterlingsserie fertiggebracht haben, dass den Leuten bewusst wurde, dass diese Tiere nicht aussterben dürfen, haben wir schon einiges erreicht.» Diese pädagogische Extraleistung lässt man sich in Gossau gerne etwas kosten: Etliche der Serien aus der Ostschweizer Butterzentrale wurden exklusiv entworfen. Trotz hübscher und passender Motive gibt es Serien, die völlig misslungen sind. Ein Beispiel: die Serie «Brotspezialitäten» von 1989, bei der teilweise nur das halbe Brot abgebildet werden konnte, weil das runde Format schlicht ungeeignet war.

Der «Deckelikatalog 1991» erscheint demnächst in der Emmentaler Druck AG, 3550 Langnau, die uns auch die Bilder für diesen Artikel zur Verfügung gestellt hat



BILD: NADJA ATHANASIOU



## Werbung verboten

Solche Reinfälle sind heute allerdings ausgeschlossen. Seit 1983 ist eindeutige Produkte- oder Veranstaltungswerbung auf den Deckeli verboten, «weil wir Auswüchse befürchteten», wie es beim Zentralverband schweizerischer Milchproduzenten heißt. Tatsächlich hatten zu Beginn der achtziger Jahre Hotel- und Kurdirektoren, aber auch Gewerbeaussteller und Festorganisatoren das Deckeli als hervorragenden Werbeträger entdeckt. Weil damals noch nicht gesammelt wurde, gehören diese Einzelstücke heute zu den begehrtesten Raritäten. Die Begriffe Kaffeerahmdeckeli und volkstümlich werden gerne gemeinsam, fast synonym verwendet. Charlotte Niederberger: «Der Deckelkäse ist der typische Durchschnittsschweizer.» Trotzdem will man bei Toni Miba in Zukunft neue Wege gehen: «Für Floralp werden wir bei der Wahl der Motive weiterhin im eher konventionellen Rahmen bleiben, aber für Toni werden wir frechere, jugendlichere Motive verwenden.» So etwa die aktuellste Serie mit Graffiti. Für den Sammler Ernst Seebacher ist das geradezu eine Beleidigung für das Kaffeerahmdeckeli: «So etwas kann ich mir fast nicht vorstellen.» ■

# «Es macht mir halt Freude»

**Hilda Bangerter, 65, wohnt in Wettingen und sammelt seit fünf Jahren Kaffeerahmdeckeli. Urs Tremp hat sich mit ihr unterhalten.**

Bei Hilda Bangerter herrscht Ordnung. Nicht nur die Bücher im Büchergestell sind schön ihrer Größe nach eingereiht, auch ihre Kaffeerahmdeckelisammlung hat sie sorgfältig getrennt nach Sujets und Serien in dicke Alben eingeordnet. Auch Deckeli, die sie doppelt oder gar dreifach besitzt, werden nicht einfach unsystematisch zwischengelagert, sondern nach Motiven in grossflächigen Schachteln setzhausenähnlich versorgt. «Ordnung und Sorgfalt braucht es halt einfach, wenn man Kaffeerahmdeckeli sammelt.» Auch wenn Hilda Bangerter von sich sagt, sie sei «nicht so angefressen wie andere Sammlerinnen und Sammler», kann es doch vorkommen, dass sie ganze Nachmittage ihrem Hobby widmet.

«Manchmal denke ich dann schon: Ist es nicht schade um die Zeit? Wenn ich aber wieder eine Serie vervollständigt habe, macht mir das halt Freude.» Es seien schöne Serien, die sich die Schweizer Molkereibetriebe immer von neuem ausdenken. Besonders die Blumen-, Kaninchen- und Hühnerserien hätten ihr gut gefallen. Einzig die Muppets-Motive, findet Hilda Bangerter, «wären nicht nötig gewesen!» Trotzdem hat sie auch diese gesammelt: «Ich musste die Serie doch fertig machen.» Früher hat Hilda Bangerter Würfelzucker und Zuckersäckli gesammelt. «Es gab da auch ganz schöne Sachen, aber man hat dafür einfach Platz ge-

braucht. Die Deckeli sind da viel praktischer.» In den letzten fünf Jahren – so lange sammelt sie schon Deckeli – ist ihre Sammlung auf 4500 Plättchen angewachsen, mit grosszügiger Fremdhilfe allerdings: Verwandte und Freunde in andern Landesteilen spüren für sie Deckeli aus ferner Molkereiregionen auf. Wenn sie von Leuten hört, «die den Deckeli richtiggehend hinterherfahren», findet sie das dann doch übertrieben. «Es gibt sogar Sammler, die kaufen den Kaffeerahm nur wegen der Deckeli, den Rahm füllen sie dann in Flaschen, die sie schliesslich an ein Altersheim verschenken. Das würde ich nie machen.» Obwohl man bei gewissen Serien «schon drauf sein muss, dass man sie bekommt».

Ihre Sammlung präsentiert Hilda Bangerter nur im kleinen Freundeskreis. «Alle haben wahnsinnig Freude daran und sind beeindruckt.» Verarbeiten – wie das andere machen – will sie ihre Kaffeerahmdeckeli aber nicht. Sie findet die mit Deckeli dekorierten Papierkörbe zwar schön, «aber das Basteln liegt mir nicht.»

So konzentriert sie sich ganz auf ihre Sammlung, achtet darauf, dass keine angerissenen oder sonstwie beschädigten Deckeli in ihre Alben geraten – und wartet auf die immer neuen Serien aus den Schweizer Rahmproduktionsstätten. Wenn sie einmal selber das Motiv für eine Serie bestimmen könnte? «Da kommt mir eigentlich nichts in den Sinn. Ich bewundere die verantwortlichen Leute, die immer wieder Ideen haben. Dafür braucht es Talent.» ■

