

Zeitschrift:	Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber:	Hochparterre
Band:	16 (2003)
Heft:	11
 Artikel:	Ein Sparschäler für 15 Rappen : Schweizer Design : eine Briefmarke wert
Autor:	Ernst, Meret
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-122201

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: 09.02.2026

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

• Wer und was auf eine Briefmarke der Schweizerischen Post kommt, hat es geschafft: die Anerkennung. Die Ehre. Und die Tatsache, die gestrengen Auflagen der Abteilung Produktmarketing der Post erfüllt zu haben. Denn auf den Wertzeichen erscheint nicht nur, was ehrwürdig ist. Sondern auch, was die ohnehin schon grosse Kundenzufriedenheit, was Briefmarken betrifft, noch vergrössert. Briefmarken sind ein wichtiger Imageträger des Unternehmens Post. Oft steht dabei Schweizerisches im Vordergrund. Nach der Tourismusmarke *«Gruss aus der Schweiz»*, die das Edelweiss des kitschigen Schweiz-Tourismus-Logos aufnimmt, folgt nun die Serie *«Design-Klassiker Schweiz»*. So wird gutes Design in einem Medium aufgenommen, das selber gut gestaltet werden muss.

Sonder- und andere Marken

Die Welt der Marken kennt zwei Kontinente: Da sind einmal die Sondermarken. Sie feiern Feste wie die *Expo.02 (HP 9/02)*, politische Ereignisse wie den Uno-Beitritt, Jubiläen wie hundert Jahre Bundeshaus und fünfzig Jahre Rega. Oder sportliche Erfolge wie den *America's Cup*, den *«Alinghi»* diesen Frühling in die Schweiz holte (HP 5/03). Zu diesem Feld gehören auch die Marken, die mit einem Verkaufszuschlag die Kasse der Pro Juventute und der Pro Patria füllen. Letztere tragen wohl die heimatlichsten Sujets in die Welt – eine Synergie zwischen Staatsbetrieb und Heimatstiftung, die allen dient. Pro-Juventute-Marken werden übrigens immer noch im Direktverkauf von Schulkindern an die Kunden gebracht: Sympathiesteigerung und Lerneffekt durch Direct Marketing.

Den anderen Kontinent bildet die Vielzahl der Dauermarken. Sie sind über Jahre hinweg im Umlauf. Wer sich hier breit macht, tut das länger. Umso schweizerischer sind die Themen, wie die im Jahr 2000 herausgegebenen Serien *«Souvenirs»* oder *«Tourismus»*. Thematisch fantasievoller ist nun die Serie *«Schweizer Design»*, die nachträglich, definitiv und entsprechend symptomatisch für den breitenwirksam gemeinten Umgang mit Schweizer Design auf den Namen *«Design-Klassiker Schweiz»* umbenannt wurde. Für diese Serie hat die Post einen Wettbewerb ausgeschrieben. Ein geladen hat die Abteilung Briefmarken und Philatelie die vier Grafikerinnen und Grafiker Helga Halbritter, Susanne Perron/Wolfgang Möhrle, Antje Reineck und Beat Trummer/Christian Stuker.

Eidgenössische Designaufgabe

Briefmarken gehören zu den seltenen Designaufgaben, die der Bund vergeben kann. Der Geschäftsbereich Briefmarken und Philatelie der Post formuliert die Themen oder wählt aus den Eingaben aus, die regelmässig von Institutionen und Organisationen an die Post gemacht werden. Steht ein Thema fest, überlegt sich Kurt Strässle, Leiter Produktgestaltung, welche Grafiker für welche Aufgabe in Frage kommen, lädt vier bis fünf Gestalter zum Wettbewerb ein, brieft sie über Thema, gewünschte Umsetzung und postalische Notwendigkeiten und sichtet schliesslich die Vorentwürfe. Eine fest gewählte Jury trifft sich drei bis vier Mal pro Jahr und entscheidet über die Gewinner. Auf das Jahresprogramm blickt übrigens auch Postchef Ulrich Gygi. Seinerzeit hat Bundesrat Ogi höchstpersönlich seinen Segen für neue Briefmarken erteilt; erst Moritz Leuenberger liess mitteilen, dass er auch noch anderes zu tun habe – als bekennender Freund guten Designs wird er es in diesem Fall vielleicht sogar bedauern.

Ein Sparschäler für 15 Rappen

Text: Meret Ernst

Fotos: Wettbewerbsteilnehmer

Das sind sie also, die Highlights der Schweizer Design-Geschichte: Der Sparschäler *«Rex»*, die Bahnhofsuhr von Hans Hilfiker und der Corbusier-Sessel *«Grand Confort»*. Sie alle haben nun auch die Ehre, in den postalischen Olymp erhoben zu werden: Sie dürfen eine Briefmarke schmücken.

15 HELVETIA



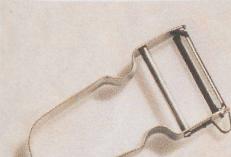
100 HELVETIA



85 HELVETIA



Perron / Mörhle bereiten den Klassikern eine surreale Bühne. Statt allzu Bekanntes abzubilden, inszenieren sie sie in einem ungewohnten, sehr räumlich wirkenden Bild.



100

HELVETIA



100

HELVETIA

Helga Halbritter monumentalisiert die Objekte. So gerinnen sie zum Sinnbild dessen, was als Klassiker gilt. Subtil bricht die Type Eurostyle den Schweizbezug auf.

Auch für die Briefmarken zur Designgeschichte wurden vier Grafikerinnen und Grafiker eingeladen. Ausser Helga Halbritter gestalten alle zum ersten Mal eine Briefmarke. «Um eingeladen zu werden, ist es gut, wenn man Interesse an dieser Gestaltungsaufgabe signalisiert», sagt Christian Stuker, der zusammen mit Beat Trummer einen Entwurf abgegeben hat. Für die Designklassiker hat es nicht ganz gereicht. Stuker: «Vielleicht waren wir etwas zu zurückhaltend, zu klassisch.» Aus dem Fehler haben sie gelernt und gewannen in der Zwischenzeit den Wettbewerb für die Sondermarke des Cern.

Mangelnde Originalität kann man dem Siegerprojekt hingegen nicht vorwerfen. Das Luzerner Gestalterduo Susanne Perron und Wolfgang Mörhle inszenieren Schäler, Uhr und Sessel auf einer, wie sie sagen, surrealen Bühne, einer Mischung aus fotorealistischen und grafischen Bildelementen. Wie ein Ufo fliegt der Sparschäler über einem Feld perfekt ausgerichteter Karotten, die Uhr über Bahngleise, und der Sessel steht auf Fliesen, die an ein Badezimmer aus den Fünfzigerjahren erinnern. Im Verhältnis zum zentralperspektivisch aufgebauten Bildfeld fallen die fotografierten Objekte gar klein aus. Susanne Perron sagt: «Wir wollten Designklassiker in ihrer formalen, originalen Qualität zeigen und durch die surreale Inszenierung in ein neues Licht setzen.» Dem Vernehmen nach hat der originelle Eindruck die Jury überzeugt. Ausserdem stehen die Objekte ganz klar im Zentrum. Und der Bildaufbau kommt ohne überflüssigen Firlefanz aus.

Klassiker und ihre Nachteile

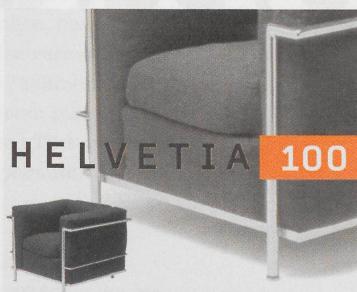
Jury-Entscheide sind Resultate langer Diskussionen. Wer nicht dabei war, kann nicht mitreden. Leichter lässt sich aus der Distanz die Auswahl der Motive kritisieren. Norbert Wild, Kurator der Design-Sammlung des Museums für Gestaltung Zürich, und Hochparterre-Chefredaktor Köbi Ganzenbein machten Vorschläge; Kurt Strässle und Product Managerin Claudia Baumgartner wählten aus.

Eigentlich sollten es ursprünglich sieben Marken werden. Nachdem das Uvek die Taxerhöhung nicht im Sinne der Post genehmigt hatte, blieben allein die Marken für 15, 85 und 100 Rappen übrig. Landstuhl, Davoser-Schlitten, Militärvélo und Riri-Reissverschluss fielen als Motive dieser Taxrevision zum Opfer. Es blieben der Sparschäler Rex, Hilfikers Bahnhofsuhr und Le Corbusiers Sessel (Grand Confort). Ganz dem Wert der Objekte entsprechend, erhielt der Sparschäler den niedrigsten, Le Corbusiers Sessel, der so ganz beiläufig in die Schweizer Designgeschichte eingereiht wird, den höchsten Taxwert.

Die etwas altbackene Serie begründet Strässle folgendermassen: «Wir wollten Objekte wählen, die Hinz und Kunz kennen. Und Aha-Effekte waren uns wichtig, wie zum Beispiel: (Was, der Sparschäler ist ein Designobjekt?)» Auf die Frage, ob es nicht rezentere Designklassiker gebe, wie etwa die auch schon zehn Jahre alte Freitagetasche, meint Strässle, es sei nicht Aufgabe der Post, Trends zu setzen und kommerzielles Design zu fördern. Womit wieder einmal deutlich wird, was einem an Klassikerreihen so langweilt. Nicht das einzelne Objekt, ganz im Gegenteil. Auch nicht die Frage, was denn (nicht kommerzielles Design) sein könnte. Ratlos lässt einen der Anspruch, mit dem die einst nicht mehr und nicht weniger als eben funktionierenden Gegenstände zu so etwas wie Klassikern avancieren. Was erfahrungsgemäss den Blick eher verstellt denn zu neuer Erkenntnis verhilft. •



HELVETIA 100



HELVETIA 100

Antje Reineck wählt metallisch glänzende Hintergründe. Die Beschriftung mit der Type Normetica von Norm legt sich als akutes Band über die Marke.



Helvetia 100

Trummer / Stuker unterlegen die Objekte mit je einem Raster, der inhaltlich stimmt: mit Kartoffelscheiben und Corbusiers Villa Stein, für die der Sessel einst entstand