

**Zeitschrift:** Schweizerisches Archiv für Volkskunde = Archives suisses des traditions populaires

**Herausgeber:** Empirische Kulturwissenschaft Schweiz

**Band:** 92 (1996)

**Heft:** 2

**Artikel:** Kaffeerahmdeckelisammeln oder die Faszination des Nutzlosen

**Autor:** Bellwald, Waltraut

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-117974>

#### **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:** 18.02.2026

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

## **Kaffeerahmdeckelisammeln oder die Faszination des Nutzlosen**

Von Waltraut Bellwald

Drei, vier Jahre ist es her, da wurde in der Schweizer Presse über merkwürdige Krankheiten berichtet: über die *Swatchomanie* zum Beispiel, die ganz normale Leute dazu treibe, bei beissender Kälte nachts vor Uhrengeschäften zu campieren, um am nächsten Morgen eine Uhr zu kaufen; Aufregung entfachten auch die *Pin's* – nicht allein ihrer ungewöhnlichen Schreibweise wegen –, vom «pinomanischen Treiben» war zu lesen, von einer Sucht, die Männer und Frauen zu Hunderten an Börsen, Festivals und in Spezialläden drängte, wo sie unter unzähligen geprägten, spritzgegossenen, einbrennlackierten oder emaillierten Ansteckern die schönsten, seltensten oder originellsten aussuchen, kaufen und sie auch tauschen konnten. Ein anderer Virus steckte offenbar in «Fussballer-Föteli», und nicht nur jugendliche Fussballfans erlagen diesem Sammelfieber-Virus, sondern man berichtete auch von Erwachsenen, die Fussballerbildchen kistenweise am Kiosk eingekauft hätten. Nicht weniger sonderbar gebärdeten sich schliesslich landauf, landab die Sammler von Gegenständen, die eigentlich nicht zum Sammeln, sondern zum Wegwerfen gedacht sind, den *Kaffeerahmdeckeli*.<sup>1</sup> Dass man inzwischen mit Leidenschaft auch Telefonkarten, Figuren aus Schokolade-Eiern, Plastiktüten, Feuchtreinigungstüchlein und Getränkedosen sammeln kann und sammeln will, erstaunt kaum mehr.

Im Februar 1988 jedoch, als die Berner Zeitung einen Hinweis veröffentlichte, dass ein Kaffeerahmdeckeli-Sammlerklub gegründet werden sollte, schien dies doch bemerkenswert, denn bisher waren die runden Aluminium-Bildchen nur dazu verwendet worden, um Papierkörbe und Aschenbecher zu verzieren oder Glückwunschkarten, Lampenschirme und andere kunstgewerbliche Erzeugnisse zu schmücken. Gewissenhafte Zeitgenossen wiederum hatten die *Aludeckeli* aufgehoben, um sie dem Recycling zuzuführen. Dass die gefälligen Bildchen behalten und gesammelt wurden, überraschte eigentlich nicht: sobald es verschiedene Varianten des gleichen Gegenstandes gibt – man denke an Bierdeckel, Schneckenhäuser, Orangeneinwickelpapiere, Bahnbillets oder Käseschachteln –, scheint dies einen Sammelinstinkt auszulösen. Dass man sich allerdings zu einem Verein zusammenschliessen wollte, der «Kaffee-Doppelcrème» heissen sollte, nur um Kaffeerahmdeckeli zu sammeln, war zu jener Zeit schon eher erstaunlich. Für mich war es aber auch Anlass – dem gutmütigen Spott meiner Familie und vieler Bekannter zum Trotz – die Kaffeerahmdeckeliszene über die Jahre im volkskundlichen Auge zu behalten.<sup>2</sup> Der folgende Aufsatz soll diese Beobachtungen darlegen und Wandlungen und Vielschichtigkeit, aber auch die wirtschaftlichen Zusammenhänge dieses Segments schweizerischer Alltagskultur nahebringen.

## Die Erfolgsgeschichte des Kaffeerahms

Bereits 1983 hat sich der Volkskundler und damalige Herausgeber der Zeitschrift *Alltag*, Walter Keller, mit den *Kaffeerähmli* befasst, allerdings nicht unter dem Sammleraspekt. Er sah sie in einem anderen Zusammenhang als industrielle Massenartikel, als «banale, aber typische Produkte schweizerischer Alltagskultur».<sup>3</sup>

Die Geschichte der Kaffeerähmli repräsentiert schweizerische Eigenart, eine Eigenart, die es heute vielleicht nicht mehr gibt – nämlich die der Tüftler und Pröbler, jener «kleinen Leute», die es zu etwas bringen wollen, die auch unter Entbehrungen eine Idee hartnäckig verfolgen und nie aufgeben. Die Geschichte der Kaffeerähmli ist deshalb auch die Geschichte von Walter Auf der Mauer. Der heute über achtzig Jahre alte ehemalige Bergbauernsohn war immer ein zielstrebiger Mensch. Mit 14 diente er noch als Knecht, machte dann eine Käserlehre, besuchte die Molkereifachschule und brachte es zum Käsereimeister. Später übernahm er, bereits vierfacher Familienvater, ein Restaurant in der Ostschweiz und ein Geschäft für Käsereiartikel. «Meine Frau führte die Wirtschaft und ich war mit dem Velo unterwegs.» Sein Traum war aber immer ein eigenes Milchgeschäft. An der Seefeldstrasse in Zürich konnte er sich diesen Traum erfüllen und bald auch zwei Filialen eröffnen. Das Geschäft war erfolgreich, aber «in dieser Zeit stellte ich mir immer vor, es müsse doch etwas geben, mit dem wirklich Geld zu verdienen sei, eine Marktlücke, ein Produkt, dass es noch gar nicht gab». Solche Überlegungen und intensives Herumprobieren führten Walter Auf der Mauer zu einem neuen Produkt: dem homogenisierten Kaffeerahm. Dieses heutige Allerweltsprodukt war damals tatsächlich etwas anderes, es verlieh dem Kaffee eine schönere Färbung und ein besseres Aroma und war dazu noch preisgünstig. Zuerst gab Auf der Mauer den Kaffeerahm seiner Restaurant-Kundschaft zum Ausprobieren und die «Sache liess sich überraschend gut an». Er war der erste, der homogenisierten und pasteurisierten Kaffeerahm produzieren konnte: drei Liter täglich, mit einer kleinen Anlage auf dem Fensterbrett des Milchladens. Die Erfindung lag im Trend, denn als 1951 das Schweizerische Lebensmittelgesetz geändert wurde und verlangte, zu einem *Café crème* müsse entweder (teurer) Vollrahm oder Kaffeerahm mit mindestens 15% Fettgehalt serviert werden, Milch sei nicht mehr statthaft, kam dies dem Kaffeerahmverbrauch entgegen. Auch die geänderten Ernährungsgewohnheiten – nach den kriegsbedingten Einschränkungen verlangte man nun nach einer «feineren Küche» – liessen den Verbrauch ansteigen.

1963 starb Walter Auf der Mauers Frau und anlässlich einer Reise zur Weltausstellung in Montreal 1967 lernte er seine zweite Frau Agnes kennen, die wichtige Ideen für den späteren Erfolg beitragen sollte. Während dieses Aufenthalts besichtigte Auf der Mauer verschiedene milchwirtschaftliche Betriebe, wobei ihn besonders eine Maschine beeindruckte, die den Kaffeerahm auf schonende Weise sterilisierte und homogenisierte. UHT – ultra-hoch-erhitzen – wurde dieses Verfahren genannt. Durch Zufall kam er in den Besitz von PVC-Bechern aus Dänemark, die zum Abfüllen flüssiger Lebensmittel verwendet wurden, und er fand in der

Schweiz einen Betrieb, der ähnliche produzieren konnte. Auch ein Hersteller passender Alu-Deckel fand sich. Das waren die Voraussetzungen für eine Neuigkeit, nämlich die 15-Gramm-Portionenpackungen pasteurisierten Kaffeerahms, die sich ohne Zusätze drei Wochen im Kühlschrank frisch hielten.

Doch das genügte dem rastlosen Unternehmer noch nicht, es war ihm nicht innovativ und effizient genug. Das Ehepaar ging wieder überall in Europa auf Studienreisen und machte schliesslich einen Betrieb ausfindig, der Plastikbecher aus einem Plastikband tiefgezogen herstellte, automatisch mit Rahm füllte und verschloss. Obwohl der Erfolg dort bescheiden war – Walter Auf der Mauer vermutete, es könnte an der Sauberkeit liegen – überzeugte ihn diese Produktionsart. Agnes Auf der Mauer hatte als Krankenschwester in den USA steril abgepackte Medikamente kennengelernt, die nicht gekühlt werden mussten; dies sollte doch auch mit Kaffeerahm möglich sein, also experimentierte man weiter. Die Entwicklung geschah wegen der Konkurrenz unter Geheimhaltung und unter Zeitdruck. Aus französischen und deutschen Bauteilen und einem Sterilisator aus den USA konstruierte Familie Auf der Mauer eine eigene Maschine, und es wurde tatsächlich erstmals möglich, Kaffeerahm steril abzufüllen. 1973 – die Firma hieß jetzt Burra und war nicht mehr an der Seefeldstrasse, sondern in Zürich-Altstetten daheim – konnte man 30 000 Kaffeähmli in der Stunde produzieren. Zum Vergleich: Heute werden in einem einzigen kontinuierlichen Arbeitsgang aus einem etwa 25 Zentimeter breiten braunen oder weissen Plastikband pro Stunde 80 000 Becher tiefgezogen, unter sterilen Bedingungen mit zwölf Gramm Kaffeerahm gefüllt, mit der bedruckten Deckfolie verschweisst, ausgestanzt und verpackt. Schon lange ist Burra nicht mehr alleine, in der Schweiz füllen etwa acht verschiedene Unternehmen Kaffeerahmportionen ab. Die bedruckten und beschichteten Alu- oder Kunststofffolien kommen aus schweizerischen und ausländischen Betrieben.

Bei Konsumenten und Gastwirten fanden die Kaffeähmli grossen Anklang. Für die Konsumenten waren die Portionen ideal: besonders in Kleinhaushalten, im kühlschranklosen Büro und für den Vorrat. In Cafés und Restaurants, wo offene Rahmkrüglein immer wieder zu Auseinandersetzungen und Reklamationen wegen mangelnder Sauberkeit geführt hatten, war mit den hygienischen Kaffeerahmportionen Abhilfe geschaffen.

### «Dechele»

Die Kaffeerahmdeckeli hatten in den ersten Jahren lediglich die Aufgabe, den Inhalt zu schützen und frisch zu halten. Diese Aufgabe haben sie eigentlich immer noch, und deshalb kollidieren die Interessen: Hersteller und Verteiler wollen ein möglichst dicht schliessendes Produkt, das den Inhalt optimal schützt, während die Sammler ein Deckeli möchten, das sich leicht ablösen lässt und dabei nicht zerreiht. Als Dekoration der Deckeli genügte jahrelang der Name des Herstellers und eine Inhaltsangabe in dezenter Farbgebung.<sup>4</sup> Gelegentlich zeigte ein aufgedruckter

Pfeil den Kaffeetrinkerinnen, auf welche Weise die begehrte Flüssigkeit zu entnehmen sei, eine deutlich ausgeprägte Lasche war eine weitere optische Hilfestellung.

Dass sich auf den Deckeli Werbung betreiben liesse, wurde zwar früh erkannt, die Möglichkeiten konnten aber nicht ausgeschöpft werden, da ein generelles Verbot für kommerzielle Werbung auf den Kaffeerahmdeckeli bestand. Nur einige Gastgewerbebetriebe, ein paar lokale Jubiläen und einige der Milchindustrie verwandte Ausstellungen durften hier werben. Auch die heute so begehrten Blick-Deckeli entstanden auf diese eher zufällige Art. Bildliche Darstellungen erschienen erst 1968, mit der siebzehnteiligen Bilderserie «Schlösser» der Intermilch Bern, 1976 folgte der Abfüllbetrieb Cremo in Freiburg mit Szenen aus der Schweiz.

Den Aufstieg vom Wegwerfartikel zum Sammelobjekt und zur populären Freizeitbeschäftigung *Dechele*<sup>5</sup> schafften die Rahmdeckeli erst in den späten siebziger Jahren, als die wechselnden bunten Bilder die Aufmerksamkeit und die Begehrlichkeit der Kaffeetrinkerinnen reizten, als das Bekannte, Alltägliche, sich verändert zeigte: Immer noch vertraut, aber doch neu.

### **Schlösser und Wolkenkratzer – Die Bilder**

Zuerst waren es Schlösser, typische Schweizer Landschaften und Naturschönheiten, die auf den runden Folien abgebildet waren: Ansichtskartenmotive im kleinen, die den Effekt des Wiedererkennens auslösten und emotionale Bezüge herstellten. Brauchtumsdarstellungen, Trachten, Motive aus dem Verkehrshaus und Kantonswappen waren weitere gefällige, unaufdringliche und populäre Abbildungen. Auch wenn mittlerweile Computerzeichnungen, Schweizer Architektur, Bodypainting, Comics, Schweizer Panzer, Wolkenkratzer und High-Tech-Motive die Kaffeerähli schmücken, so bleibt doch der deutliche Hang zum Dekorativen und Heimeligen, zum Traditionellen und Überschaubaren aus dem eigenen Land.

Eine belehrende Tendenz machte sich hin und wieder bemerkbar, etwa mit Fragen zur Schweizergeschichte, mit Basler und Elsässer Mundart-Ausdrücken, die auf der Rückseite des Deckelis erklärt wurden, mit einem nicht ganz fehlerfreien Briefmarkenquiz oder mit einem Deutsch-Französisch-Sprachkurs in neunzig Lektionen. (Mit Redewendungen wie: «Kann der Hund etwas zu trinken haben?» oder «Das ist eine Unverschämtheit.») Bilderserien zur Käseherstellung, zur Kaffeeproduktion und zur traditionellen Landwirtschaft betonen das Handwerkliche und Pittoreske, aber auch Unfallverhütung, Rettungsflugwacht, Berghilfe und Behindertransport werden in schönen Bildern dargestellt. Aktionen für den Schweizer Skiverband, für die Fussball-Nationalmannschaft oder das Kornhausmuseum Burgdorf – mit den entsprechenden PR-Veranstaltungen gekoppelt – schufen Goodwill für die Kaffeerahmdeckeli, für die Hersteller und Vertriebsorganisationen.

Aufzurütteln oder Probleme aufzuzeigen ist nicht Ziel der Kaffeerahmdeckelihersteller. Es scheint auch eine gewisse Zensur zu funktionieren: Als eine private



Abb. 1: Leichtgeschürzte Damen – offenbar nicht züchtig genug fürs Sammler-album (Dezember 1993).

Firma im Dezember 1993 frivole Deckeli mit «Playgirls von damals» anbot, wurde dies von Thomas Käppeli, damals ein Grosser im Kaffeerahmdeckeli-Geschäft, verurteilt: Solche «nicht angebrachten halbnackten Damen» würde er nicht ins Verkaufsprogramm und nicht in den Katalog aufnehmen.<sup>6</sup> Die vollbusigen und leichtgeschürzten Frauen auf einer Merkur-Serie von 1992/93 jedoch haben keine Vorbehalte geweckt, und eine neuere Serie «Charme rétro» mit alten Fotografien von Damen in Unterwäsche hat ebenfalls keine moralischen Wellen geworfen.

### Ein paar Zahlen

Rund 600 Kaffeerahmdeckeli-Serien mit knapp 20 000 verschiedenen Einzelbildern sind seit 1968 erschienen. Anfänglich waren es wenige Serien pro Jahr, erst 1984 begann ein markanter Anstieg, und 1992 wurden die Sammler und Sammleinnen mit rund 1500 verschiedenen Bildchen in über fünfzig Serien beglückt. Darunter sind auch Sonder- und Privatserien, d.h. Kaffeerahmdeckeli, die auf Privatinitiative mit Gewinnabsichten rein zum Zweck des Sammelns produziert und die nie zu einem Café crème im Restaurant serviert wurden. Im Spitzenjahr 1994 wurden insgesamt etwa 150 verschiedene Serien herausgegeben. Nicht mitgerechnet sind Einzelstücke, Fehldrucke und Varianten.

Da die Kaffeerähmli zum Teil in verschiedenen Verkaufs- und Verbrauchsformen konfektioniert werden – als Einzelkübeli, in Riegelform (mehrere aneinanderhängend), mit unterschiedlicher Laschenform oder mit variierender Aufschrift – kann es vorkommen, dass die nach Vollständigkeit strebenden Sammlerinnen z. B. von der zwanzig Bilder umfassenden Serie «Flüsse und Seen» nach acht verschiedenen Varianten, also nach 160 Deckeli fahnden müssen.<sup>7</sup> Dass auch alte Serien mit Variationen neu produziert werden, erleichtert den Sammlern das Leben nicht gerade. Empörung ob dieser «Halsabschneiderei» und «Geschäftlimacherei» regte sich denn immer wieder unter den Sammlern und kam in Leserbriefen zum Ausdruck. Ein Protestschreiben mit rund hundert Unterschriften an die Firma Burra liess nichts an Deutlichkeit zu wünschen übrig:

«Werte Herren. Wir Kaffeerahmdeckeli-Sammler sind mit Eurer Produktions-Strategie nicht mehr einverstanden und möchten unser Hobby nicht von Ihnen versauen lassen. Hört doch mit dem stupiden Blödsinn auf, jede Serie x-mal auf den Markt zu bringen und damit die Sammler praktisch zum Kaufen zu zwingen.»<sup>8</sup> Die Stellungnahme der Firma Burra betonte, dass die unterschiedlichen Abfüllformen und Grössen durch die Erfordernisse der gewerblichen Abnehmer, wie z.B. die Verwendung in Kaffeeautomaten, bedingt seien, dass keineswegs die Absicht bestehe, «aus dem neuerstandenen Sammlermarkt einen zusätzlichen Gewinn für uns herauszuwirtschaften».

### **Das grosse Geschäft mit den kleinen Bildchen**

Mit dem Sammelboom eng verbunden sind und waren verschiedene Unternehmen. Eines der grössten und in einschlägigen Kreisen am bekanntesten dürfte die Kade-Vertriebs AG mit Sitz und Verkaufsgeschäft in Bowil sein. Thomas Käppeli, lange Zeit Chef dieses Unternehmens, wurde von Kaffeerahmdeckeli-Insidern halb neidisch, halb anerkennend «Deckeli-König» genannt. Nicht zu Unrecht, denn der gut Dreissigjährige hatte das grosse Geschäft mit den kleinen Bildchen schon sehr früh vorausgesehen und sich dementsprechend eingesetzt. Angefangen hatte es, wie Käppeli erzählte<sup>9</sup>, mit Deckeli für die Mutter, die damit etwas basteln wollte. Die vier Käppeli-Kinder seien ausgeschwärmt und hätten «alles zusammengerafft», was es an Deckeli gab. Später, als Thomas «viel in den Ausgang» ging, bat er jeweils die Serviertöchter, sie sollten diese Deckeli für ihn sammeln – «kein Mensch hat sich damals dafür interessiert» – auch im Militär, als Berufssoldat, «hat meine ganze Kompanie für mich Deckeli gesammelt».

Jahrelang ging dies, «tonnenweise» hätten sich die gefüllten Abfallsäcke auf dem Estrich gestapelt, aber die Mutter habe nie Zeit zum Basteln gefunden. Zum Glück, meint er, denn kurz bevor er 1989 in Thun eine Briefmarken- und Münzenstube eröffnen wollte, zeigte ihm jemand Kaffeerahmdeckeli und meinte: «So etwas sammelt man jetzt!» Käppeli dachte an die Säcke auf dem Estrich und sagte sich: «So etwas könnte man auch verkaufen!» und mobilisierte die ganze Familie,



*Abb. 2: Ob rares Sujet oder unentbehrliches Werkzeug für die Aufbereitung des Sammelgutes – in diesem Geschäft der Kade-Vertriebs AG im Bernischen Bowil kommen alle auf ihre Rechnung.*

um die Deckeli für die Eröffnung zurechtzumachen, zu waschen, zu glätten und zu ordnen. Die Rahmdeckeli fanden grossen Anklang, aber was dem frischgebackenen Deckelihändler aufstiess, waren die mangelnden Unterlagen: Man wusste nicht, was es überhaupt gab, was man eigentlich sammeln konnte. Daraus entstand die Idee eines Katalogs, von dem noch zu berichten sein wird. Nun kamen Dekkelisammler zu Käppeli und boten ihm ihre Sammlungen an, andere batzen ihn um Hilfe bei der Suche nach Fehlendem. Er versuchte zu helfen und zu vermitteln. Er orientiere sich, sagt er, immer daran, «was die Leute wollen». Mit der Zeit wurde das Hobby, das Sammeln und das «Händele»<sup>10</sup> zum zweiten Beruf. Von der Münzenstube in Thun zur Kade-Vertriebs AG im Emmental – mit teilzeitangestellten Hausfrauen, die die Kaffeerähmli in Heimarbeit für den Versand zubereiteten und mit Franchisingpartnern in der ganzen Schweiz – war es aber noch ein schwieriger Weg.

Ein Kollege, der in Bowil im Emmental begonnen hatte, bei den Abfüllern im grossen Mass Kaffeerahmportionen einzukaufen, Serien zusammenzustellen und diese in Karton eingepackt und mit Folie verschweisst zu verschicken, bot Käppeli eine Beteiligung an. Dieser wollte erst nicht recht, «die Idee war gut, aber es war völlig falsch aufgebaut». Schliesslich habe er dann doch investiert, es sei aber ver-

schiedenes falsch gelaufen, so dass er im Januar 1993 selbst die Verantwortung übernehmen musste. Was er investiert hatte, sagte er, wollte er nicht verlieren, und trotz der ziemlich hohen Schulden glaubte er, dass man «mit vollem Einsatz und mit fleissigen Leuten das Geschäft retten und die Arbeitsplätze erhalten könnte». Die Leute hätten mitgemacht: «Da unten am Tisch, an dem wir jetzt sitzen», sei er gestanden und habe Klartext gesprochen und den Leuten zugesagt, dass sie, «wenn das Geschäft wieder rentiert, auch mehr Lohn bekommen». Pesche Wälchli, ein Mitarbeiter der ersten Stunde, der mit am grossen Arbeitstisch sitzt, nickt bekräftigend mit dem Kopf, und die junge Angestellte, die Kaffeerahmdeckeli ablöst, den Rahm sorgfältig in eine braune geblümte Kanne giesst und in den Kühlschrank stellt, dann die Deckeli zusammen mit einer Kollegin auf vorgedruckte Blätter klebt, nickt ebenfalls bestätigend.

Dass er einen Jahresumsatz von zehn Millionen Franken machte, «dass er aus dem gemütlichen Feierabend-Spass ein lukratives Business gemacht hat – und davon gut lebt»<sup>11</sup>, ist dem Sammlervolk jedoch sauer aufgestossen. Kaffeerahmdeckelihandel sei ein Rappengeschäft, meint Thomas Käppeli dazu, und darum «trifft es mich sehr», wenn in den Zeitungen immer wieder geschrieben stehe, was für einen Umsatz er mache, wieviel er verdiene. Das stimme nicht, erklärt er mit Nachdruck, erst jetzt habe man überhaupt den Schuldenberg abtragen können. Er habe «mehr als andere dazu beigetragen, dass das Kaffeerahmdeckelisammeln heute in der Schweiz das ist, was es ist». Und es könne ihm doch niemand vorwerfen, dass er sein Geschäft professionell aufbaue: «Wir leben davon.» Damit meinte er nicht nur sich und seinen Vater, der das Administrative machte, sondern auch alle Angestellten und die vielen Heimarbeiterinnen, die Kaffeähmli sortieren und verpacken. Mittlerweile ist Käppeli aus der Kade ausgeschieden. Das Unternehmen wird heute von Hans Ueli Bähler, ehemals bei der Emmentaler Druck AG und Herausgeber einer Sammlerzeitschrift, geleitet.

Man kann sich fragen, ob die Kaffeerahmdeckeliszene jemals das gegenwärtige Ausmass angenommen hätte, wenn nicht geschickte Promotoren immer wieder mit Einsatz aller Medien zu Veranstaltungen, Spezialitäten und Neuigkeiten angeregt und Gelegenheiten zum Geldausgeben geschaffen hätten.

Im Juni 1993 etwa veranstaltete das Lokalradio Eviva zusammen mit der Gondelbahn Grindelwald-Männlichen die erste Alpen-Sammler-Tauschbörse. Bei dieser Gelegenheit wurde für den neuen Europa-Deckelikatalog geworben und ein neues Sammelgebiet – farbige Taschenmesser – vorgestellt. Eine Gruppenreise führte im Oktober 1993 die Sammler und Sammlerinnen an die Alpenländische Kaffeerahmdeckeli-, Pins- und Taxkartenbörse in Österreich, im November 1993 organisierte das Magazin Kuriosum einen Tagesausflug mit einer Besichtigung der Verpackungs- und Foliendruck-Firma Neher in Kreuzlingen. Abendliches Ziel war das «Deckeli-Schiff» auf dem Zürichsee. Wegen mangelnder Nachfrage musste der Ausflug fallengelassen werden. Eine eigene regelmässige Radiosendung vereinte die Deckelisammler bei Radio Eviva. Dieser «ErVolkssender» bot Sammlern und Sammlerinnen die Möglichkeit, Fragen im Zusammenhang mit KRD<sup>12</sup> zu stel-



Abb. 3: Das Deckelischiff als Mekka der Sammlerinnen und Sammler (Zürich, November 1993).

len. Bereits fand auch die Weltpremiere des Kaffeerahmdeckeliliedes statt: «Mir deckeled, mir deckeled, das macht öis grosse Spass». Es war auf einer CD der Geschwister Biberstein erhältlich, die Bestellkarte im Deckeli-Heft.

Ein unerwünschter Erfolg dieses unablässigen Promotionsdruckes zeigte sich aber in einer Abstumpfung und Verstimmung der Kunden. Obschon sie neue Serien immer mit Ungeduld erwarteten, klagten die Sammler in Leserbriefen über den Stress, zu dem ihr Hobby geworden sei, und als allzuviiele teure Privatserien auf den Markt kamen, sträubten sie sich und verweigerten den Kauf. Mittlerweile scheint sich das Angebot auf ein für die Sammler erträgliches Mass eingependelt zu haben.

Auch Werbeleute haben sich für die Kaffeerahmdeckeli interessiert; der Leiter der Abteilung Presse der Mövenpick-Unternehmungen schrieb über seine Erfahrungen an der Sammlerbörse in Affoltern: «Die internationale, öffentliche Anerkennung ist bei den Kaffeerahmdeckelisammeln denn auch bloss noch eine Frage der Zeit. Welche Aussichten für Verpackungsdesigner!»<sup>13</sup> Trotz dieser zukunfts-trächtigen Worte hat sich die Werbung insgesamt wenig um die Kaffeerahmdeckeli gekümmert. Die Bildchen sind oft nicht für KRD entworfen und gestaltet, sondern es werden mehr oder weniger zufällige Ausschnitte aus grösseren Illustrationen ausgewählt oder die Deckeli werden mit Motiven bedruckt, die ihrem ungewöhnlichen Format nicht gerecht werden.

## Die Sammler sammeln sich

Im Februar 1988 wurde, wie erwähnt, die erste Sammlervereinigung der *Decheler* unter dem Namen «Kaffee-Doppelcrème» ins Leben gerufen. Bereits bei der Gründung zählte der Verein 350 Mitglieder, Initiantin war Marietta Freitag, damals Inhaberin eines Tea-Rooms im Kanton Bern. Welches waren die Motive, einen Sammlerclub zu gründen? Für die Initiantin sollten zum einen die Sammelunterlagen, Kataloge und Alben in der ganzen Schweiz vereinheitlicht werden; wichtiger aber war ihr Anliegen, das Kafferahmdeckelisammeln von einem ungebührlichen finanziellen Aufwand zu befreien. Auch Kinder und alte Leute sollten sammeln können. Deshalb wurden monatliche Tauschbörsen organisiert: Jeden letzten Freitag im Monat trafen sich rund 200 Personen in Marietta Freitags Café, und sie sorgte streng dafür, dass wirklich nur getauscht und nicht gehandelt wurde.

Um allen den Zugang zu den neuesten Serien zu erleichtern, kaufte Marietta Freitag in den Molkereien die neuesten Kafferahmangebote gleich palettenweise ein. Freiwillige des Klubs stellten die Serien zusammen und verpackten sie, auch per Post wurden die Rahmkübeli verschickt. Damit aber nicht jedermann nach Belieben Serien kaufen konnte, wurde auf einem persönlichen Mitgliederausweis mit einer Knipszange für die jeweils bezogene Serie eine Markierung angebracht.

Die Realität hat den Wunschtraum vom gemütlichen, billigen Freizeitpass längst überholt. Wer lückenlos alle erscheinenden Kafferahmdeckeli sammeln will, entschliesst sich am besten zu einem Neuheitenabonnement bei einem Spezialgeschäft.<sup>14</sup> Man erhält dann die offiziellen Serien, zum Preis von 32 Rappen pro Stück mit Rahm und 45 Rappen ohne Rahm, das heisst abgelöst und albumfertig (Stand Juli 1996). Bis vor einiger Zeit bestand auch die Möglichkeit, bei einem der in der ganzen Schweiz tätigen Franchising-Partner der Kade Vertriebs AG – meist Molkereien, Lebensmittelläden oder Käsegeschäfte – regelmässig nach den neuesten Serien Ausschau zu halten. Dieses Franchisinggeschäft wurde mit der Umstrukturierung der Kade aufgegeben.

### «Für mich sind sie wie ein kleiner Schatz»

Kafferahmdeckelisammler und -samplerinnen sind oftmals ein bisschen «angefressen» von ihrem Hobby, erklärten ein paar der Porträtierten in einem Film zum *Dechele*, den das Schweizer Fernsehen im Herbst 1992 ausstrahlte. Aber es mache viel Freude, «jede Serie dünkt mich, das sei die schönste, dann kommt wieder eine andere, dann denk ich, die sei die schönste. Mir gefällt eigentlich alles sehr gut». «Ich schaue sie sehr viel an, für mich sind sie wie ein kleiner Schatz. Wenn etwas kaputt ginge, das würde mich mögen<sup>15</sup> wie verrückt.»

Wenn man eine komplette Sammlung anstrebe, werde der Zeitaufwand «extrem», erklärte einer der porträtierten Sammler, Markus R. Er habe mit seiner Partnerin «jeden Abend in den letzten sechs Monaten» mit *Dechele* verbracht. «Man



Abb. 4: Abtrennen und Aufbereiten der Deckeli als zeitgemäße Paartherapie.  
Cartoon im Beobachter 5/94.

könnte Tag und Nacht unterwegs sein für das... Es hat uns nie gestunken, wir haben es gern gemacht. Aber unser Ziel ist nicht, jeden Abend Deckeli machen.» Wenn sie aber wieder eine Deckeli-Sendung – eine «Wunderkiste» wie sie es nennen – erhalten haben, kann es schon vier Uhr morgens werden. Markus schlitzt die Rahmkübeli am Boden auf und leert den Rahm in ein Gefäss<sup>16</sup>, seine Partnerin schneidet das Kübeli direkt unterhalb des Deckels durch und legt das Ganze in Benzin zum Ablösen. Wahre Sammler reissen eben das Deckeli nicht einfach ab, es könnte kaputtgehen oder stark verknittern. Anschliessend wird mit einem Spülmittel gewaschen,

und nach dem Trocknen werden die Deckeli glattgerieben. Dann wird aussortiert: was nicht ins «schöne Album» kommt, ist zum Tauschen.

Was Markus R. besonders freut, sagt er, sei die Anteilnahme seiner Arbeitskollegen und wie ihm fremde Leute ganz verlegen Kaffeerahmdeckeli hingestreckt hätten: «schau, ich hab auch noch eins», auch aus Ferien im Ausland bringen ihm Leute Deckeli mit.

Wie viele Kaffeerahmdeckelisammler es heute gibt, lässt sich nicht sagen, nicht alle sind organisiert, nicht alle sammeln systematisch. Schätzungen von Radio Evi-va: «Hunderttausend Sammler sind über ein Prozent der Bevölkerung. KRD-Sammler sind bereits heute eine der grössten Gruppierungen des Landes»<sup>17</sup>, mögen aber durchaus berechtigt gewesen sein. Aber die Zeiten haben sich geändert; mit den schlechten wirtschaftlichen Umständen, aber auch mit dem Überborden der Deckelianbieter scheint eine gewisse Ernüchterung eingetreten zu sein. Unter der Telefonnummer der zahlreichen früheren Deckelgeschäfte ist heute oft die Meldung zu hören: «Dieser Anschluss ist nicht mehr in Betrieb.» Die Kade-Vertriebs AG hat allerdings keinen Einbruch zu beklagen, im Gegenteil: «Es gehen immer ein paar Kunden weg, aber dafür kommen andere nach.» Man habe inzwischen auch gelernt, Mass zu halten mit dem Angebot von Serien, um die Sammler und Sammlerinnen nicht zu überfordern.<sup>18</sup>

## Kataloge und Zeitschriften

Das organisierte Sammeln von Kaffeerahmdeckeli verbreitete sich rasch. Sobald auch die Medien über dieses neue Hobby berichteten und der «Blick» 1991 mit Schlagzeilen wie: «Verrückt! Schweizer bezahlen 5000 Franken für Rahm-Dekeli» das Sammelfieber anheizte, schauten sich immer mehr Kaffeetrinkerinnen ihr Deckeli genauer an, schleckten es ab und versorgten es vorsichtshalber im Portemonnaie. Man konnte ja nicht wissen, ob man nicht eine Rarität nach Hause trug.

Im März 1990 erschien der erste Kaffeerahmdeckeli-Katalog bei der Emmentaler Druck AG in Langnau, die auch das Magazin für den Hobby-Sammler «Kuriosum – Das Magazin für Erlebnisse und Leidenschaften» herausgab. Konkurrenzprodukt wurde der Käppeli-Katalog der Firma Kade. Er erschien im Oktober 1990, farbig, mit einer Systematik geordnet nach Rahm-Abfüllern. Käppeli hatte sich an Briefmarken-Katalogen orientiert, und der Rahmdeckeli-Katalog sollte «so einfach wie möglich» sein. Der Katalog wurde zu einem Erfolg, die lokale Presse berichtete darüber und auch dem Blick war dieses Ereignis eine Meldung wert. Der Katalog, meint Käppeli, sei der «Türöffner» für seinen späteren Erfolg gewesen. Mittlerweile erscheint er im 6. Jahrgang, farbig, zweisprachig und mit Preisangaben.<sup>19</sup> Auch hier wurde das Sammeln durch ein Magazin, «Sammeln und Spielen», unterstützt. Als sich jedoch dessen Geschäftsleiter von Kade trennte und Redaktor bei der Publikation «Sammelfieber» wurde, publizierte Kade selbst ein zweispra-



Wirtin Marietta Freitag, Gründerin des ersten Sammler-Clubs, inmitten von Deckeli-Bergen. Oben: eines der begehrten «Blick»-Deckeli.



# Verrückt! Schweizer bezahlen 5000 Franken für Rahm-Deckeli

• 60 000 im Sammelfieber • Produzenten müssen laufend neue Serien auf den Markt werfen

BERN - Sammelfieber macht vor nichts halt: In unserem Land werden eifrig Kaffee-

ganzen Schweiz organisiert. Bereits haben die Fans ihren eigenen Katalog, der die

den ersten Schweizer Sammelfieberclub: «Ich hätte nie gedacht, dass meine Idee so

entdeckt. Er kauft von den Produzenten lastwagenweise Kaffeerahm und liefert die

Club, da bekommt man die Serien vollständig und erst noch zu günstigen Preisen.

Abb. 5: Die nationale Boulevardzeitung heizt das Sammelfieber an.



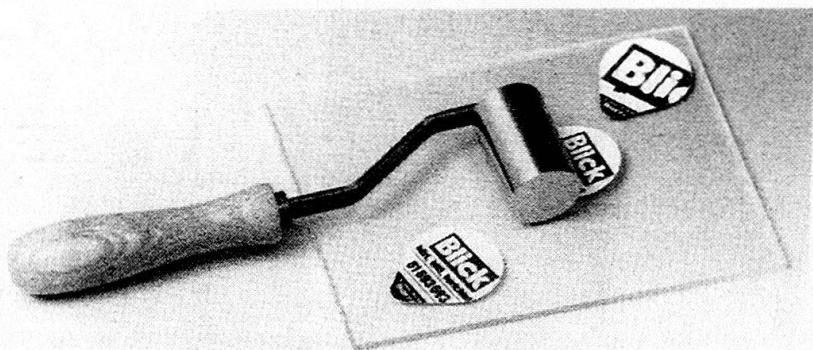
Abb. 6: Der Deckelkatalog als unerlässliches Hilfsmittel für das Sammeln und Tauschen der Kaffeerahmdeckeli.

chiges «Kade-Magazin», wie die anderen beiden im A4-Format, auf Hochglanzpapier gedruckt und in einem Umfang von 30 bis 40 Seiten.

Inhaltlich lag der Schwerpunkt all dieser Magazine auf den Deckeli-Serien: Umfang, Herausgeber, Grafik, Varianten, Druck, Fehldrucke. Mit beigehefteten Bestellkarten konnten diese spezialverpackt bezogen werden. Weitere inhaltliche Themengruppen waren Kleinanzeigen, meist Sammel- und Tauschwünsche der Leser, dazu die Übersicht über Sammlertreffs und Sammlerbörsen. Schliesslich gewannen Informationen über weitere Sammelgebiete wie Pins, Taxkarten, Getränkedosen und Parfumflakons an Bedeutung. Die Expansionsphase im Deckeli-Geschäft hielt bis etwa 1994 an, mittlerweile leidet die Szene wie erwähnt an Kräfteverfall und ist von Neustrukturierungen geprägt. Von den drei hochgemuteten Publikationen ist eine übriggeblieben: als die Emmentaler Druck AG im Herbst 1994 ihre Tätigkeit als Druckerei aufgab, wurden «Kuriosum» und «Kade-Magazin» zusammengelegt, und ein gutes Jahr später fand der Zusammenschluss mit «Sammelfieber» statt. Die «Deckeli-Zytig», die in einer einfachen Ausstattung speziell Information über das KRD-Sammeln bringt, wird nach Angabe der Herausgeber von rund 5500 Lesern abonniert.

## Der bewährte Handroller

für garantiert glatte Kaffeerahmdeckeli!



**Bestelltalon einsenden an:**

**INFAH**  
**Kirchbergstrasse 105**  
**3400 Burgdorf**

*Abb. 7: Der Handroller – eines von vielen Hilfsmitteln, die den Sammlern und Sammlerinnen das Leben leichter machen.*

### Alben und Zubehör

Kaffeerahmdeckeli werden nicht einfach in Schachteln und Briefumschlägen gehamstert: Will man sie ordentlich und übersichtlich aufbewahren und an Sammlerbörsen und Sammlertreffs mitnehmen, ist ein Album unerlässlich. Ein Album ist auch «zentrales Symbol für die Sammlertätigkeit»<sup>20</sup>. Es ordnet die Welt der Sammler und Sammlerinnen, hilft ihnen Übersicht zu gewinnen, Lücken zu erkennen. Es ist Bilderbuch, Herzeigeobjekt und Schatztruhe. Zudem legitimieren die Alben die Tätigkeit der Sammler. Sie sind ein Beweis für die Ernsthaftigkeit des Tuns, da sie eine geradezu wissenschaftliche Beschäftigung mit den Objekten fördern: klassifizieren und systematisieren. Es ist deshalb kein Zufall, dass die Erscheinung der ersten Alben und die Institutionalisierung des Kaffeerahmdeckelisammelns zeitlich zusammenfielen.

Heute werden Alben und Ringordner, Klarsichtmappen, farbig assortierter Karton und Vorlagenblätter in verschiedenen Ausführungen angeboten. Für den Erfolg der Hersteller war es wichtig, in diesen Boom möglichst früh einzusteigen, denn Sammler, die sich einmal für ein bestimmtes Ordnungssystem entschieden haben, bleiben meistens dabei und tätigen mit der Erweiterung der Sammlung kontinuierlich Nachkäufe und Ergänzungen.

Das Angebot wurde rasch ausgeweitet: Es gab Kaffeerahmdeckeli-Pinzetten für «das optimale Einsortieren»; ein Handroller mit kugelgelagerter verchromter Stahlrolle «für garantiert glatte Deckeli» war samt Plexiglas-Unterlage zu haben. Wer es komfortabler wollte, konnte sich die Kaffeerahmdeckeli-Presse mit Motor kaufen. Auch für das Abschneiden des oberen Deckelrandes gab es eine mechanisierte Vorrichtung. Spezielle Mittel «Deckeli-Clean» oder «Deckel-weg» wurden für die Reinigung der Deckeli angeboten.

### **Sammeln als Kulturtechnik und Alltagsbewältigung**

Sich mit dem Sammeln von Gegenständen zu befassen, ihnen nachzuspüren, sie zu tauschen oder zu kaufen, zu sichten und zu ordnen, zu pflegen und zu ersetzen, setzt ein gewisses Mass an freier Zeit voraus, die nicht für den Erwerb des Lebensunterhaltes benötigt wird. An Tauschbörsen und Sammlertreffs kommen Deckeliliebhaber zusammen, zur Hochblüte des Kaffeerahmdeckelisammelns fand nahezu jeden Tag in irgendeinem Restaurant oder Café zwischen Genf und Buchs, zwischen Courgenay und Arbon eine solche Veranstaltung statt. Kataloge und Inserate müssen studiert werden, damit man ständig auf dem Laufenden ist und keine neue Serie verpasst. «Ich würde nicht mehr anfangen», meinte eine Sammlerin, Frau S., die seit kurzem pensioniert ist, in einem Gespräch an einem Sammlertreff: «Man braucht soviel Zeit. Mein Mann sagt, du machst nichts mehr als deckele!» Manchmal komme sie «gar nicht mehr nach. Vier bis fünf Stunden am Tag bin ich dran, ich komme nicht vor ein Uhr nachts ins Bett. Vieles andere bleibt liegen». Der erholsame Freizeitspass wird zum Freizeitstress. Andererseits blüht Frau S. am Sammlertreff sichtlich auf, ist lebhaft und aufgedreht: «Man muss den Kopf beieinander haben», denn leider werde bei solchen Gelegenheiten auch gestohlen oder es würden den Nichtsahnenden wertvolle Deckeli «abgeluchst». Deshalb bewahrt sie ihre besseren Stücke in einem separaten Album auf und hütet es wachsam.

Das Sammeln setzt auch – selbst bei bescheidenem Sammelgut, wie es die Kaffeerahmdeckeli sind, – verfügbare finanzielle Mittel voraus, sei es für den Ankauf der Objekte, sei es für Alben, Sammelmappen, Kataloge, Literatur, Sammlerjournale und Vereinsbeiträge. «Es wird langsam ein Kostenpunkt», klagte Frau S.: «Hundert bis zweihundert Franken im Monat kostet mich das.» Auch wenn man beim Grossverteiler einkauft. Den Vorschlag, sich doch auf besonders schöne oder interessante Serien zu beschränken, weist sie zurück, Streben nach Vollständigkeit ist für die meisten Deckeler oberstes Prinzip und beweist die Ernsthaftigkeit der Sammlertätigkeit.

Damit das Kaffeerahmdeckelisammeln zu einer derart populären Tätigkeit werden konnte, brauchte es Wohlstand und freie Zeit. Darüberhinaus auch eine Verlagerung von Werten, die es für weite Kreise durchaus legitim machte, für etwas Nutzloses und Nebensächliches und die Beschäftigung damit viel Geld und Zeit hinzugeben. Sammeln, ehemals exklusive Liebhaberei Gutbetuchter, wurde in den



Abb. 8: *Die eine sammelt die Deckeli, die andere trinkt den Kaffee.* Der Cartoon aus dem *Nouvelliste* vom 19.12.1991 scheint einmal mehr den Beweis zu erbringen, dass in der Schweiz Sprach- und Kulturgrenzen nicht übereinstimmen.

1980er Jahren zum Volkssport. «Was jedermann sammeln kann», titelte die Frauenzeitschrift Annabelle 1980 und zählte all die «sammelbaren Kleinigkeiten» auf, die «erst entdeckt wurden und noch erschwinglich sind»: Eierbecher, Knöpfe, Emailschilder, Schreibfedern...<sup>21</sup> Heute ist eine ganze Industrie daran, ständig neue sammelbare Dinge wie Fingerhüte, Krawatten, Porzellanpuppen, Magnete, Taschenmesser oder Zigarettenpackungen anzubieten.

Die Unübersichtlichkeit und Komplexität unserer Welt erzeugt in vielen Menschen Ratlosigkeit und Unsicherheit, ein Gefühl, dem Ganzen nicht mehr gewachsen zu sein. Im überschaubaren, geordneten Rahmen eines Sammel-Albums können solche Bedrängnisse symbolisch bewältigt werden: Jedes Ding kommt an seinen vorbestimmten Platz, Neues lässt sich integrieren, Unansehnliches, Kaputtes wird ausgemerzt und ersetzt, Lücken werden gefüllt – so wird Vollständigkeit und Vollkommenheit möglich. Zudem geniesst Sammeln als Anhäufen von Vorräten einerseits, als sinnvolle Freizeitgestaltung andererseits, in unserem Kulturkreis eine durchaus positive Wertschätzung. «Die enorme Bedeutung, die viele Sammlungen für ihre Besitzer haben, ist durchaus mit der Wichtigkeit eines Hausaltars unter dem Dach eines streng gläubigen Menschen zu vergleichen»,<sup>22</sup> reflektiert

ein Beitrag in einem Kafferahmdeckeli-Magazin das Massenphänomen Sammeln.

Auch die soziale Seite des Kafferahmdeckelisammelns ist nicht zu übersehen. Kein Sammler hortet die Deckeli für sich alleine: «Er will seine Arbeit seinen Mitmenschen zeigen. Durch die Öffnung seiner Sammlung wird er darin bestärkt, dass es sinnvoll ist, seine Zeit, Energie und Liebe dafür einzusetzen.»<sup>23</sup> An Sammertreffs, Börsen und Veranstaltungen kommen deshalb gleichgesinnte Menschen zusammen, tauschen, handeln, zeigen und bewundern und knüpfen Kontakte an, die auf eine so ungezwungene Art sonst nicht möglich wären. Eine lockere, fröhliche und familiäre Atmosphäre herrscht zwischen alt und jung, Männern und Frauen, man kennt sich und trifft sich immer wieder. Gerade für ältere Frauen erhält Mobilität einen neuen Zweck, sie reisen nicht nur zum Zeitvertreib, sondern mit einem Ziel und einer Aufgabe.

«Weil es einfach ist, sie zu sammeln, Portionenrähmli sind Alltagsgut und somit hat man schnell Deckeli beisammen», als «Beschäftigungstherapie für viele ältere Leute, es füllt den Tag aus, man lernt sich selber zu beschäftigen», «die Deckeli brauchen nicht soviel Platz, sind noch erschwinglich», «wegen der schönen Motive», weil es «sinnvolle Serien gibt, wo sogar Kinder etwas lernen können», weil es ein «Familienhobby» sein kann, weil es ganz einfach Spass und Freude macht, und weil man mit anderen Leuten in Kontakt kommt: Das waren die Gründe fürs Deckelisammeln, die in einer kleinen Fragebogenaktion angeführt wurden.<sup>24</sup>

Zwischen Sammler und Objekt kann sich eine besondere Beziehung aufbauen: die schlichte Lust am Besitz, die Sucht des Sammelns, bei der «der Zugriff nach einem Ding das Bedürfnis nach dem nächsten steigert».<sup>25</sup> Ein seltenes Stück ist oftmals der Siegespreis einer gezielten Suche, die Hartnäckigkeit, List und Einsatz verlangt hat, oder aber es ist glücklichen Umständen zu verdanken, einem unerhofften Zufall. Solche Beutestücke werden besonders geschätzt und ihre Geschichte wird immer wieder erzählt. Sammeln ist eine Aneignung der Welt, die Bedeutung der Sammlung kann für den Einzelnen so gross werden, die emotionale Beziehung so stark, dass die Aussage einer Sammlerin, ihr grösster Wunsch sei, einmal mit ihrer Deckelisammlung begraben zu werden, kaum mehr erstaunt.<sup>26</sup>

## Vom Abfallkübel ins Sammelalbum

Erst wenn Menschen einem Gegenstand Eigenschaften und Funktionen zuschreiben, tritt er in Erscheinung. Dann wird aus dem Holzblock ein Hackstock oder ein Hocker, aus dem Stoffflappen ein Verband, ein Filter oder ein Taschentuch, aus dem Kafferahmdeckeli Abfall, ein Stück rezyklierbare Alufolie, Bastelmaterial oder ein Sammlerstück mit einem gewissen Wert.

Was Abfall ist, lässt sich nicht durch absolut gültige Kriterien festlegen, sondern wird aus den jeweiligen historischen und gesellschaftlichen Umständen heraus definiert. Im allgemeinen herrscht in jeder kulturellen Gruppe ein Einvernehmen dar-

über, was als wertvoll und was als wertlos zu betrachten ist, dabei spielen sowohl ästhetische wie ökonomische Aspekte eine Rolle wie auch die Tatsache, wer die Werte-Zuteilung vornehmen kann.<sup>27</sup> Damit es zu einem Sammel-Markt kommen kann, damit aus dem «exzentrischen ästhetischen Bewerten im Reich des Wertlosen»<sup>28</sup> ein weitherum anerkanntes Wertschätzen wird, braucht es, der «Theorie des Abfalls» folgend, noch einige Schritte. Es braucht Publizität, zum einen durch Ausstellungen, zum anderen durch Medienberichte, die aus einer individuellen Eingebung eine beispielmachende Bewegung werden lassen. Es braucht eine «wissenschaftliche» Literatur z. B. in Form von systematischen Katalogen aber auch von Abhandlungen über Natur und Geschichte des Gegenstandes. Es braucht einen Zusammenschluss der ernsthaften Sammler und schliesslich braucht es ein limitiertes Angebot, erst die Knappheit macht das Objekt zum Wertobjekt. Die Tatsache, dass bei Kaffeerahmdeckeli aber auch «limitierte» Ausgaben in einem Umfang von 20000 Serien auf den Markt gebracht werden, dürfte den Traum der zahlreichen Kaffeerahmdeckelisammler vom Wertzuwachs ihrer Investitionen als Illusion entlarven,<sup>29</sup> wenn auch gewissen «antiken» Serien ein Wert von mehreren hundert Franken zugeschrieben wird.

## Nichts Neues unter der Sonne

Einerseits ist Kaffeerahmdeckelisammeln eine neue Erscheinung, da es ähnliches wie die Deckeli vorher nicht gegeben hat,<sup>30</sup> andererseits nimmt es eine alte Tradition auf, nämlich das Sammeln von Oblaten und von Serienbildchen.

Oblaten, auch Glanzbildchen genannt, begeisterten zwischen 1880 und 1910 vor allem in England nicht nur Kinder, sondern auch Erwachsene, es sind kleine Papierbilder, im chromolithografischen Verfahren gedruckt, gestanzt, lackiert und meist geprägt.

Die Begeisterung für diese bunten Bildchen in England ist mit der Sammelwut heutiger Kaffeerahmdeckelisammler durchaus zu vergleichen. Die *scraps* oder *swags* wurden allerdings nicht systematisch aufgereiht in Alben gesammelt, sondern der Schönheit und Farbigkeit der Motive wegen in *scrapbooks* zu kunstvollen Kompositionen zusammengestellt.<sup>31</sup> Auch das Herausputzen von Papierkörben, Paravents und sogar kleiner Möbelstücke mit diesen *scraps* gehörte in der Viktorianischen Ära zum Zeitvertreib junger Frauen der besseren Gesellschaft.

In Deutschland und in der Schweiz wurden solche Glanzbildchen hauptsächlich zum Ausschmücken von Poesiealben, von Briefen, Widmungen und Kinderheften verwendet. Allgemein wurden sie als Kitsch betrachtet, als «triviales Surrogat dekorativer Kunst für die weniger Kultivierten».<sup>32</sup> Museen interessierten sich für diese sentimental Bildern kaum, auch nicht für die Tatsache, dass es sich bei diesen harmlosen Glanzbildern um Druckerzeugnissen handelte, die von einer hohen technischen Perfektion zeugen, die heute von modernen Vierfarb-Offset-Druckmaschinen nicht erreicht werden kann. Die besten jener Oblaten wurden von Chromo-

lithographen geschaffen, die als Künstler in ihrem Feld anzusehen waren, mit über 20 verschiedenen Farben gedruckt, was sie für heutige Verhältnisse zu einem unbelzahlbaren Luxusartikel machen würde. Die Oblaten sind nach dem Ersten Weltkrieg immer mehr vom Markt verschwunden. Einige haben sich bis in unsere Zeit erhalten. Dank dem Nostalgietrend der letzten zwanzig Jahre gibt es auch wieder Nachdrucke alter Motive und auf Papiermärkten werden alte Glanzbilder gehandelt.

In unserer Zeit sind *Stickers* und *Pressers* an die Stelle der Glanzbildchen getreten. Hauptsächlich Schulkinder sammeln sie in kleinen Alben mit besonders behandelten Seiten, damit sich die Stickers immer wieder ablösen lassen. Es ist nicht üblich, die Seiten wie bei den *scrap-books* zu gestalten, die Stickers werden nur getauscht oder gehortet.

Sammel- oder Serienbilder, die Lebensmitteln oder Zigarettenpackungen beigelegt waren, kennt man seit über 100 Jahren. Die berühmtesten sind wohl Liebig- und Stollwerkbilder, in der Schweiz wurden die NPCK-Bilder der Schokoladenfirmen Nestlé, Peter, Cailler und Kohler bis in die 1960er Jahre gesammelt. Inhaltlich deckten diese Sammelbilder eine vielseitige Thematik ab, sie wurden in oft aufwendig ausstaffierten Alben gesammelt, deren erklärende Texte einen pädagogischen Anspruch erfüllten. Obwohl sie sich zur Hauptsache an Kinder wandten, begeisterten sie auch Erwachsene.<sup>33</sup> Heute werden selbstklebende Sammelbilder der italienischen Bilderfabrik Panini an Kiosken angeboten, Dauerbrenner sind die bereits erwähnten Fussballer-Bilder, aber auch andere Themen wie «Barbie» oder Fernsehserien wie «Gute Zeiten, Schlechte Zeiten» und Zeichentrickfilme wie «Lion King» kann man in Sammelbildern nach Hause tragen und in Alben einkleben.

Für das Kaffeerahmdeckelisammeln ist die expansive, fiebrige Zeit vorüber, aber solange neue Bilder auf den Rahmportionen angeboten werden, werden sie ihre Sammler finden, denn es bleibt die Faszination des Nutzlosen als tragendes Element menschlicher Alltagsbewältigung.

## Anmerkungen

<sup>1</sup> Grüter, Colette: Sahnedeckeli. In: Sammler Journal Nr. 5 (1993) 806–808.

<sup>2</sup> Inzwischen glaube ich auch zu wissen, woher der erste Klub seinen Namen hat. Ich habe vielfach Frauen beobachten können, die im Restaurant einen «Kaffee Doppelcrème» bestellen, ihren Kaffee aber schwarz trinken und die beiden Rahmkübeli in der Handtasche oder in der Einkaufstasche verschwinden lassen.

<sup>3</sup> Keller, Walter: Mit dem Rahm durchs Land. In: Alltag. Sensationsblatt des Gewöhnlichen 3 (1983) 36–53. Die Zitate stammen aus diesem Aufsatz.

<sup>4</sup> In Amerika wurden in den fünfziger Jahren Portionenpackungen für verderbliche Lebensmittel mit wechselnden Sujets bedruckt, die als eine Art visueller Haltbarkeitsstempel erlaubten, auf einen Blick die Frische des Produkts zu kontrollieren – wenn das Sujet wechselte, war auch die Haltbarkeit dahin. Kade-Magazin Nr. 2 (1993) 22.

<sup>5</sup> Berndeutsch für «Deckel sammeln».

- <sup>6</sup> Kade-Magazin Nr. 5 (1993/94) 28.
- <sup>7</sup> Mittlerweile stellt Burra keine Deckeli mit langer Lasche mehr her und auch die grossformatigen Deckeli der Milchzentrale Gossau sind durch die Umstellung auf eine neue Abfüllanlage verschwunden. Damit erhalten die alten Formen einen besonderen Wert, «was durch die beginnenden Hamsterkäufe unterstrichen wird». Kuriosum Nr. 4 (1993) 16.
- <sup>8</sup> Kuriosum Nr. 3 (1992) 35.
- <sup>9</sup> In einem Gespräch mit der Autorin bei einem Besuch in Bowil im Juni 1994.
- <sup>10</sup> Mit einem Produkt handeln.
- <sup>11</sup> Sonntags Zeitung, 31.10.1993.
- <sup>12</sup> «Offizielle» Abkürzung für Kafferahmdeckeli.
- <sup>13</sup> Kneubühler, Urs E.: Verpackung als Sammlerobjekt: Wiederverwertung im Album. In: *idee...* 6. November 1987.
- <sup>14</sup> Auch über Kettenbrief-Aktionen haben Sammler versucht, ihre Sammlungen aufzustocken. Vgl. Sammeln und Spielen April/Mai 1992, 14.
- <sup>15</sup> Etwa: treffen, traurig stimmen.
- <sup>16</sup> Was jeweils mit dem Rahm passiert, ist unklar. Aussagen gehen vom «ins Altersheim bringen», «den Nachbarn verschenken», «zum Kochen gebrauchen» bis zum verschämten «in den Abfluss leeren». Bei einem Sammelvolumen von 3000 Portionen Kaffeerahm à 12 Gramm sind im Jahr etwa 12 Kilo Kaffeerahm zu verwerten.
- <sup>17</sup> Sammelfieber Nr. 3 (1993) 8.
- <sup>18</sup> Aus einem Telefongespräch mit dem Geschäftsführer der Kade, Hans Ueli Bähler, am 13.8.1996.
- <sup>19</sup> Seit Dezember 1995 lässt sich der Käppeli-Katalog mit einem «Deckeli-Programm» auch für den PC erwerben. Vgl. Sammelfieber Dezember/Januar 1995/96, 43.
- <sup>20</sup> Weyers, Dorle/Christoph Köck: Die Eroberung der Welt. Sammelbilder vermitteln Zeitbilder. Detmold 1992, 16.
- <sup>21</sup> Annabelle Nr. 15 (1980) 41–45.
- <sup>22</sup> Meier, Fabian: Über das Sammeln. In: Kade-Magazin Nr. 2 (1993) 26.
- <sup>23</sup> Grüitter, Colette: Sahnedekeli. In: Sammler Journal Nr. 5 (1991) 808.
- <sup>24</sup> 38 Sammler und Sammlerinnen, die Kleinanzeigen im Kade-Magazin publiziert hatten, habe ich 1995 angeschrieben, 20 haben den ausgefüllten Fragebogen zurückgeschickt. Es waren 5 Männer und 15 Frauen zwischen 16 und 80 Jahren.
- <sup>25</sup> Schloz, Thomas: Sehbares, Greifbares, Fühlbares. Vom Umgang mit Gegenständen, dem Bezug zu Sachen und dem Leben mit Dingen. Mag. Arbeit. Tübingen 1984, 34.
- <sup>26</sup> Aus einem Film der Schweizer Fernsehens «Deckeli und die Sinnkrise hat ein Ende».
- <sup>27</sup> Thompson, Michael: Theorie des Abfalls. Über die Schaffung und Vernichtung von Werten. Stuttgart 1981.
- <sup>28</sup> Ebd., 51.
- <sup>29</sup> Mehr oder weniger komplette KRD-Sammlungen werden in Inseraten für Summen zwischen 10 000 und 30 000 Franken angeboten.
- <sup>30</sup> Susanne Schenda hat 1967 in Frankreich beim Schlüsselanhängersammeln ähnlich fiebrige Erscheinungen beobachtet wie beim Deckelisammeln. Schenda, Susanne: Die Cococléphilie. In: Beiträge zur Deutschen Volks- und Altertumskunde 11 (1967) 85–93.
- <sup>31</sup> Vgl. Pieske, Christa: Scrapbooks und ihr Inhalt. In: Sammler Journal Nr. 8 (1976) 330–331.
- <sup>32</sup> Kaufmann, Gerhard, Direktor des Altonaer Museums in Hamburg im Vorwort zu: Allen Alistair/Joan Hoverstadt: Glanzbilder und Oblaten. Aus dem Englischen von Christa Pieske. München 1985, 8.
- <sup>33</sup> Vgl. dazu: Pieske, Christa: ABC des Luxuspapiers. Herstellung, Verarbeitung und Gebrauch. 1860 bis 1930. Berlin 1983 sowie Weyers/Köck siehe Anmerkung 20.

## Ausgewählte Literatur

- Benjamin, Walter: Der Sammler. In: Rolf Tiedemann (Hg.): *Gesammelte Schriften Bd. VI*. Frankfurt/M. 1989, 269–280.
- Brenner, Martina: Sammeln. Zur Bedeutung eines Kulturmusters. Mag.arbeit Tübingen. Stuttgart 1991.
- Clifford, James: Sich selbst sammeln. In: Gottfried Korff, Martina Rotz (Hg.): *Das historische Museum*. Labor, Schaubühne, Identitätsfabrik. Frankfurt 1990, 87–106.
- Collections Passion: Textes édités par Jacques Hainard et Roland Kaehr. Neuchâtel 1982.
- Grimm-Piecha, Gabriele: «Echt alt muss es sein.» Das Phänomen des Sammlers, ein soziokulturelles Problem. In: *Hessische Blätter für Volkskunde* 26 (1990) 63–74.
- Hahn, Alois: Soziologie des Sammlers. In: *Sammler Journal* Nr. 12 (1986) 1531–1533, Nr. 1 (1987) 38–39, Nr. 2 (1987) 164–166.
- Köstlin, Konrad: Die Sammlervitrinen und das Lebensemuseum. In: B. Pöttler, H. Eberhardt, E. Katschnig-Fasch (Hg.): *Innovation und Wandel. Festschrift für Oskar Moser zum 80. Geburtstag*. Graz 1994, 199–212.
- Pomian, Krzysztof: Der Ursprung des Museums. Vom Sammeln. Berlin 1988. Ums Leben sammeln. Ein Projekt. Tübingen 1994.