

Zeitschrift: Schweizer Volkskunde : Korrespondenzblatt der Schweizerischen Gesellschaft für Volkskunde
Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Volkskunde
Band: 68 (1978)
Rubrik: Volksbräuche auf Schweizer Briefmarken

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: 16.01.2026

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

Volksbräuche auf Schweizer Briefmarken

Am 25. August 1977 brachten die PTT-Betriebe eine neue Serie Dauermarken mit dem Thema «Volksbräuche» an den Schalter. Da unsere Gesellschaft bei der Konzeption dieser Marken nicht begrüßt worden ist, versuchte die Redaktion, wenigstens nachträglich bei den Mitgliedern des engeren und des erweiterten Vorstandes zu erfahren, was sie von der neuen Serie hielten. Das Echo war bescheiden, so dass wir hier nur zwei Stellungnahmen wiedergeben können.

JACQUES TAGINI wies darauf hin, der auf der 40er-Marke abgebildete Herold scheine eine Maske zu tragen, was aber in Wirklichkeit nicht der Fall sei. Im übrigen begrüßte er den Entscheid der PTT sehr, den Volksbräuchen eine Markenserie zu widmen.

Von Dr. THEO GANTNER erhielten wir die nachstehende Antwort:

Briefmarken als Mittel der nationalen Selbstdarstellung

Neu ist, daß auch für schweizerische Briefmarken Sujets aus dem Bereich des lokalen Brauchtums als angemessen erachtet werden. Bisher waren es eher junge Nationen, die folkloristische Anlässe im In- und Ausland zur Festigung ihrer Identität einsetzten. Man kann wohl in dieser Serie ein Zeichen dafür sehen, daß die kulturpolitische Bedeutung des Lokalen und der Quartiere ständig zunimmt.

Die Sinngebung, am Beispiel der Achetringeler von Laupen

«Bei Anlaß der Jahresversammlung der schweizerischen Gesellschaft für Volkskunde» im Juni des Jahres 1933 gelangte «dieser aus der heidnischen Zeit stammende Silvesterbrauch, der an jedem Altjahrabend aufgeführt wird, ausnahmsweise zu Ehren der Tagungsteilnehmer um 21.45 Uhr in den Straßen des Städtchens Laupen bei jeder Witterung zur Aufführung.» (Plakat im Schweizerischen Museum für Volkskunde, Inv.Nr. VI 12980). Nach dem Bericht über die Jahresversammlung (SVk 23, 1933, 43) wurde in einem ersten Vortrag von Posthalter Beyeler geschildert, was man aus früheren Zeiten vom Achetringele wisse. «Es ist leider nicht sehr viel, und wir können den Brauch nicht weit zurückverfolgen. In den letzten Jahren ist dann das Fest reorganisiert worden.» (Vgl. Hans Rudolf Hubler, Das Achetringele von Laupen. Notizen zur Neugestaltung eines alten Brauches, in: SVk 60, 1970, 81–86). «Im zweiten Vortrag deutete Herr Professor Hoffmann-Krayer diesen Ortsbrauch als eine der vielen weitverbreiteten winterlichen Dämonenaustreibungen.»

Wer will es einem Journalisten übelnehmen, wenn er aus Unkenntnis neuer Sinngebungsversuche auf die Ansichten der dreißiger Jahre zurückgreift. «Dämonenaustreibung» ist nicht nur die verbreitetste, sondern auch die wegen ihrer Folgenlosigkeit am häufigsten geglaubte Sinngebung. Die Martini-Gans von Sursee wird auch weiterhin alljährlich abgehauen werden, selbst wenn die offiziellen Sinngebungen wechseln sollten. Für den Zweck des periodischen öffentlichen Verhaltens, Mittel der Selbstdarstellung zu sein, dürfte die Ansicht der Sinnproduzenten so unwichtig sein, daß immer auch die gegenteilige Meinung als richtig erachtet werden kann.