

Zeitschrift: Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art
Band: 17 (1930)
Heft: 5

Artikel: Das Elend unserer amtlichen Graphik
Autor: Meyer, Peter
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-81840>

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: 27.01.2026

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

Das Elend unserer amtlichen Graphik

Eine Einsendung

«Es ist gut, dass die Pro-Juventute-Marken einmal richtig beleuchtet werden, und es ist erstaunlich, wie wenig die Kritik sich bei den Produkten der Postverwaltung sonst hervorwagt. Aber gerade weil die Kritik schweigt, war es möglich, dass die Behörde in ihren Kunstäusserungen so auf Abwege gerät, wie es jetzt der Fall ist.

Die Schweiz ist ein Land, in dem die graphische Kunst in einem Mass gepflegt wird, das selbst im Ausland Beachtung findet, und wir haben eine stattliche Reihe tüchtiger Graphiker. Das würde man nicht meinen, wenn man sieht, wie die Postverwaltung sich bestrebt, Produkte herauszubringen, die alles andere als kleingraphische Erzeugnisse sind. Wir wollen hier nicht noch einmal von der Klausmarke reden, und ihrer in jeder Beziehung lächerlichen Schrift, sondern von den Landschaftsmarken, die nicht Erzeugnisse der Graphik, sondern der Reproduktionstechnik sind: winzige Reproduktionen von Gemälden. Sie wirken wie schlechte Reklamemarken. Damit sie ihren Dienst als Reklamemarken ja recht gut tun, hat sich die Postverwaltung genötigt gesehen, sie im Ausland herstellen zu lassen, wo die graphische Kultur vielleicht auf weniger hoher Stufe steht, die Reproduktionstechnik aber besser ausgebildet ist als bei uns. Die Postverwaltung hat es in einer Mitteilung an die Presse offen ausgesprochen, dass sie diese Reproduktionsart bei uns einführen will. Wir sind also auf weitere Pro-Juventute-Reklamemarken gefasst!

Wir wollen nicht unterlassen, bei dieser Gelegenheit darauf aufmerksam zu machen, dass in unserem «demokratischen» Lande die Grosszahl der graphisch tätigen Künstler seit Jahrzehnten von jeder Mitwirkung an der Schaffung von Postwertzeichen völlig ausgeschlossen ist. Es sind nun dreissig Jahre her, seit der letzte öffentliche Wettbewerb für schweizerische Briefmarken stattgefunden hat. Der beste Graphiker kann bei uns Berge von Kleingraphik schaffen, ohne je einen Auftrag für Briefmarken zu bekommen. Massgebend sind nicht Talent oder Erfahrung, sondern die Beziehungen. So kommt es, dass Künstler, die sich überhaupt nicht mit Kleingraphik abgeben, ihre Bilder als Briefmarken verwendet bekommen. Und das in einem Land, das sich einer eidgenössischen Kunstkommission erfreut, und erst noch einer besonderen eidgenössischen Kommission für angewandte Kunst (einer «dekorativen Kunstkommission», wie böse Zungen sagen) und in dem ausserdem ein angesehener Werkbund wirkt.

Wird es jemals besser werden? Vielleicht, wenn das «Werk» seine Spalten einer rücksichtslosen sachlichen Kritik offen hält.»

E. G.



Dieses ist die Hausfrau «Helvetia», die ihren Topf ausleert
«Mater fluviorum» schandenhalber in doppelter Lebensgrösse

Die neuen Postkarten

Es sollte eigentlich genügen, diese Dinge wortlos abzubilden, um sie dem entrüsteten Gelächter aller einigermaßen geschmacklich Erzogenen preiszugeben. Aber da die dafür verantwortlichen Behörden ratlos fragen würden «Warum lachen sie denn», muss man wohl doch versuchen, den Grund klarzumachen.

Erfordernisse: Bestimmtes Format, Bezeichnung «Postkarte» in den drei Landessprachen, Bezeichnung des Landes, Angabe des Porto. Dazu kommt der Wunsch, aus Verkehrspropagandagründen noch ein Landschaftsbildchen zu bringen. Das ist ein bisschen viel auf einmal, man hätte also alle Ursache, sein typographisches Hauptbemühen dahin zu richten, diese disparaten Teile zusammenzubinden, das zerrissene Druckbild zu beruhigen, indem man wenigstens einheitlich beschriftet.

Statt dessen haben wir für die neun Wörter vier verschiedene Schriftarten und fünf verschiedene Grössegrade! Und welche Schriften! Jugendstilphantasieschriften, wie sie kaum noch von ländlichen Druckereien für Festmenus gebraucht werden, Schriften, an denen die ganze neuere Schrifterziehungsarbeit spurlos vorbeigegangen ist. Wir nehmen Schriften nicht als Weltanschauungsprobleme, sondern als Modesache (was letzten Endes das gleiche ist), aber diese Schrift ist längst aus der Mode.

Der Unterschied des «inneren Maßstabes» zwischen Bildchen und Marke ist abscheulich, aber unvermeidlich. Muss aber dieser Unterschied noch dadurch unterstrichen werden, dass die Marke ausgesprochen grobschlächtig ist? Oder soll etwa das dumme Bördchen mit den nach innen stehenden Fähnchen die Einheit herstellen? Warum ist überhaupt ein Rand nötig? und warum beflaggt?



Dieses ist der Kopf der neuen Zwanzigerpostkarte der eidg. Oberpostdirektion ein Inbegriff typographischer Hilflosigkeit und Geschmacklosigkeit

Die Zehnermarke hingegen hat statt der Fähnchen Blitze zwischen die Striche geschaltet, die den Rand bilden.

Das Unsäglichste ist aber schon die Marke selber, unsäglich in der Aufteilung mit den Verlegenheits-Dreiecksmusterechen rechts und links, mit der als Visitenkarte unten links in den Spiegel gesteckten Zahl, und mit der Hausfrau, die ihren Wassertopf ausleert, dass es nur so spritzt. «Mater fluviorum» — Mutter der Flüsse — es gibt antike Flussgötter, lässig hingelagert über eine Urne, aus der die Quelle fließt, es gibt stehende Genien, «La source» von Ingres, mit solchen Urnen: aber überall fließt die Quelle von selber, die Damen haben nicht nötig, sich so beflissen darum zu bemühen, wie unsere gute Helvetia, die Obacht geben muss, dass sie auch richtig in den Ausguss trifft. Und erst diese Schriften und diese Zahlen!

Um nicht nur zu kritisieren, probieren wir mit Redaktionsschere und aufgeklebten Schriftstreifen die Sache besser zu machen — mit den vorhandenen Bildchen also. Bei der Bruder-Klaus-Marke der Stiftung «Pro Juventute» mochte der gute Zweck die Kläglichkeit des Mittels entschuldigen, in ihrer Häufung wirken aber derartige amtliche Elaborate denn doch blamabel.

Wer macht eigentlich alle diese schönen Sachen? Pathetischer gefragt: ist überhaupt jemand dafür verantwortlich? Die Oberpostdirektion ist eine juristische Person, aber juristische Personen haben sowenig einen Geschmack, wie sie Arme und Beine haben. Also wird wohl irgendein Beamter so nebenher als «arbitrarius elegantiarum» wirken? Aber glaubt die Oberpostdirektion, dass es genügt, Briefmarken zu sammeln, zu stempeln, zu verrechnen, oder sich sonst mit postalischen Drucksachen zu befassen, um dadurch zum Sachverständigen in graphischen Angelegenheiten zu werden?

Wir blamieren uns mit unsern Marken und Postkarten immer von neuem vor dem In- und Ausland, und es ist keine Ausrede, dass die Oberpostdirektion offenbar in der glücklichen Lage ist, es nicht zu merken, wenn sie sich blamiert hat. Stimmt das, dass das Land Liechtenstein Markenentwürfe von der eidgenössischen Oberpostdirektion hat machen lassen, die dann so kläglich waren, dass man sie abwies?

Es ist höchste Zeit, dass diese anonymen Blamagen aufhören, dass jemand verantwortlich mit diesen Angelegenheiten betraut wird, zu dessen Qualitäten man Vertrauen haben kann. Keine anonyme juristische Person, sondern einer, «der einen Namen hat».

P. M.



Ein Versuch, die Sache mit den vorhandenen Bildchen nur durch Vereinheitlichung der Schrift und Weglassen des dummen Rändchens besser zu machen

Verbesserungsvorschlag, der Oberpostdirektion gewidmet von der Redaktion des «Werk»