

Die Wettbewerbe zur Erlangung neuer Postmarken und -karten

Autor(en): **Kienzle, H.**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art**

Band (Jahr): **18 (1931)**

Heft 10

PDF erstellt am: **21.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-82002>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Die Wettbewerbe zur Erlangung neuer Postmarken und -karten

Die Oberpostdirektion hat kürzlich engere Wettbewerbe für die Gewinnung von Entwürfen für Postkarten, für eine neue Briefmarkenserie und für die 1931 herauszugebenden «Pro - Juventute» - Marken veranstaltet. Die Jury war präsiert von D. Baud-Bovy, es gehörten ihr ferner an Paul Burckhardt, Basel, als Vertreter der eidg. Kunstkommission, E. Bille, Sierre, Dr. H. Kienzle, Basel, als Vertreter der eidg. Kommission für angewandte Kunst, sowie E. Keller, Graphiker, Zürich.

I.

Die Pro-Juventute-Marken. Gewünscht waren Landschaftsbilder für ein breites Format, etwas grösser als die normale Marke. Daraus ergeben sich für die Marke zwei Schwierigkeiten: die eine, dass eine Landschaft in so kleinem Format selten eine genügend klare und kräftige Wirkung erreicht; die andere, dass sie sich schwer mit Schriftzeichen zu einer graphischen Einheit verbindet. Denn die Darstellung der Landschaft ist eine Aufgabe der freien Kunst und findet ihren eigentlichen Ausdruck im Oelgemälde, die Briefmarke dagegen ist eine Aufgabe der Gebrauchsgraphik; die Vereinigung künstlerischer Freiheit und graphischer Gebundenheit gelingt höchst selten.

Die eingeladenen Künstler suchten auf verschiedenen Wegen dieser Schwierigkeit Herr zu werden. Am konsequentesten ging Niklaus Stöcklin vor; er versuchte eine künstlerische Einheit dadurch zu erreichen, dass er die Formen der Landschaft auf dieselbe Basis wie die Zahlen und Buchstaben, nämlich auf abstrakte Linien, brachte. Solche Lösungen konnten allerdings für eine auf starken Absatz angewiesene Marke, wie die Pro-Juventute-Marke, nicht in Frage kommen. Doch hat sich die Postverwaltung erfreulicherweise bereit erklärt, den von Stöcklin gezeigten Weg weiter zu verfolgen.

Im Gegensatz zu diesen, aufs knappste stilisierten Landschaften hatten Baumberger und Jordi, sowie in einem zweiten Vorschlag auch Stöcklin selbst Entwürfe vorgelegt, die die Landschaft darstellen, wie es in Gemälden und graphischen Blättern üblich ist. Baumberger hatte sogar seinen Landschaften aus Rücksicht auf die verlangte Tiefdrucktechnik und auf die Schrift beinahe die tonige und naturalistische Haltung der Photographie gegeben: es wäre vielleicht konsequenter gewesen, direkt Photographien zu benutzen. Niklaus Stöcklin hielt sich an die die plastische Einzelheit betonende Darstellungsweise, die aus seinen Gemälden bekannt ist, wirkte aber im ganzen etwas flau.

Am frischesten waren die Entwürfe von Jordi, die Energie seiner Massengliederung hielt auch in der Verkleinerung noch Stand. Ueber den Gegensatz zwischen dem wie eine freie Tuschzeichnung dargestellten Landschaftsbild und den abstrakten Schriftzeichen suchte er

sich hinwegzuhelfen, indem er diese möglichst zwanglos, wie aufschabloniert gab. Dieser Ausweg fand natürlich Widerspruch: in keinem Fall darf bei einer Marke die Schrift als zufällige Nebensache wirken.

Die beiden welschen Künstler boten stilisierte Landschaftsbilder, die sich gut mit der Schrift zu dekorativen Arrangements verbanden; in einem Fall waren die Landschaften in die Schleifen der Zahlen hineinkomponiert. Der Charakter dieser Entwürfe war mehr der einer geschmackvollen Etikette oder eines Plakates, als der einer Briefmarke.

Der Wunsch, für Pro Juventute eine populäre, aber doch künstlerisch wertvolle Serie zu schaffen, führte dazu, dass Jordi und Stöcklin eingeladen wurden, ihre Entwürfe zu verbessern. Während aber Niklaus Stöcklin sein Lauterbrunnental im Grunde nicht weiter gefördert hat, ist Jordi schliesslich eine Lösung gelungen, die künstlerische Qualität und gute graphische Haltung vereinigt und bei der die Schrift sich mit dem Landschaftsbild zu einem Ganzen verbindet. Wenn die technische Wiedergabe dem Charakter des Entwurfs gerecht wird, so werden Jordis Marken die besten Landschaftsmarken sein, die bis jetzt geschaffen wurden.

II.

Die Postkarte. Hier war die Aufgabe wesentlich einfacher und eindeutiger. Die Aufteilung der Vorderseite, die Beschriftung, die Form und Stellung des Wertzeichens sind Dinge, die im eigentlichen Aufgabengebiet der Gebrauchsgraphik liegen.

Schwierigkeiten bot auch hier der Wunsch der Postverwaltung, die Karten, wie in den letzten Jahren, durch Aufdruck von Photographien charakteristischer Schweizerlandschaften propagandistisch zu verwerten.

Diese Schwierigkeiten sind zu überwinden, wenn Marke und Landschaftsbild technisch und formal einheitlicher gehalten sind. Viele Kunstfreunde stossen sich an diesen Bildchen, das künstlerisch Unbefriedigende der bisherigen Karten lag aber nicht an der Verwendung der Photographie an sich, auch nicht am Tiefdruckverfahren, sondern daran, dass das Taxzeichen, die allegorische «mater fluviorum», in seiner anspruchsvollen künstlerischen «Komposition» im Widerspruch steht zu den etwas banalen photographischen Landschaften, und der Versuch, durch eine ornamentale Umrahmung beide Elemente zusammenzufassen, hob natürlich den Widerspruch nur noch schärfer hervor.

Es liegt auf der Hand: soll die Postkarte durch ein Landschaftsbild bereichert werden, so müssen Marke und Landschaft graphisch einheitlich aufgefasst sein. Das kann entweder in der Richtung freier künstlerischer Behandlung der Landschaft, oder umgekehrt in der Anpassung

der Marke an den graphischen Stil der Photographie erreicht werden. Der zweite Weg ist der neuere, «sachlichere», der Berichterstatter hat aber gegen keinen dieser beiden Wege ein Vorurteil. Zugunsten des zweiten möchte er immerhin bemerken, dass die Verwendung der allgemeinverständlichen Photographie gerade bei einem so alltäglichen Gebrauchsstück eigentlich nahe liegt.

Für den ersten Weg lagen brauchbare Vorschläge nicht vor. Fustier war im Grunde dem Problem ausgewichen; man wusste bei seinen andeutenden Landschaftsbildern nicht, ob er Photographie oder Zeichnung meine. Ausserdem waren seine Taxzeichen, die er in spielerischen Variationen elegant hingezeichnet hatte, eher Preisetiketten als Briefmarken. Hingegen hat E. Mumenthaler auf dem zweiten Weg eine graphische Einheit geschaffen. Er hat eine klare Aufteilung der Karte gegeben und zugleich für das Taxzeichen Vorschläge gemacht, die Zweckmässigkeit und Prägnanz der Formen vereinigen. Auch wenn seine Taxzeichen vielleicht noch nicht die letzte Lösung darstellen, so hat er mit seinen Entwürfen sich doch auf einen sicheren Boden gestellt, auf dem man weiterarbeiten kann.

Die Sachverständigenjury wurde mit den Vertretern der Oberpostdirektion bald einig, dass der Kartenentwurf von Mumenthaler auszuführen sei. Von den übrigen Entwürfen ist der von *Walter Käch* zu nennen, weniger wegen der Gesamtform, als wegen seines klaren Taxzeichens. Roshardts Vorschlag war trotz guter graphischer Auffassung verfehlt, der von *Patocchi* etwas unfrei.

III.

Marken für die Abrüstungskonferenz. Diesem ersten Versuch folgte bald ein zweiter für die Schaffung von Marken für die *Abrüstungskonferenz* Genf 1932. Geplant ist die Herausgabe einer gewöhnlichen Markenserie und einer Serie für die Flugpost, ausserdem einer besonderen Einfranken-Marke. Ausser Anspielungen auf Abrüstung und Flugverkehr wünscht man einen Hinweis auf Genf als Konferenzstadt.

Eingeladen waren für die Abrüstungsmarke *Maurice Barraud*, Genf; *Percival Pernet*, Genf; *Fritz Pauli*, Zürich; *Henri Bischoff*, Lausanne; *Aldo Patocchi*, Mendrisio; *François Gos*, Genf; *Walter Käch*, Zürich und *Alfred Willmann*, Zürich; für die Luftpostmarken *Geo Fustier*, Genf; *Otto Baumberger*, Zürich; *Eugen Jordi*, Kehrsatz; *E. Mumenthaler*, Basel; *Fred Stauffer*, Beatenberg; *Niklaus Stöcklin*, Basel. Für die Einfranken-Marke sollten *Karl Bickel*, Wallenstattberg und *Aurèle Barraud*, Paris, Entwürfe liefern, mit gleicher Jury wie beim früheren Wettbewerb. Die gewöhnliche Abrüstungsmarke sollte in Buchdruck, die Luftpostmarke in Kupfertiefdruck und die Einfranken-Marke in Kupferstich ausgeführt werden. Während für die Abrüstungsmarke das gewöhn-



Otto Baumberger, Zürich



Percival Pernet, Genf



Niklaus Stöcklin SWB, Basel



Eugen Jordi



J. J. Mennet, Lausanne

Die Ergebnisse des Pro-Juventute-Marken-Wettbewerbes

liche kleine Hochformat gewünscht, aber nicht gefordert war, war für die Luftpostmarke ein etwas grösseres Breitformat vorgeschrieben.

Die Besonderheit der Aufgabe brachte es mit sich, dass die Jury diesmal mehr den symbolischen Ausdruck in den Vordergrund stellen musste. Das Ergebnis war für diejenigen, die erwartet hatten, dass bei einem Wettbewerb unter der Auslese unserer Graphiker eigentlich jede Arbeit gut sein werde, eine gewisse Enttäuschung. Immerhin, die gewählten drei Arbeiten sind annehmbar, zum Teil sogar hervorragend, und die Aufgabe bot grosse Schwierigkeiten. Es zeigte sich wie bei den Pro-Juventute-Marken, dass sich künstlerische Qualität und gute graphische Durchbildung nicht immer zusammenfinden. So zeichnete sich der beste Entwurf, Maurice Barrauds Friedenstaube auf dem zerbrochenen Schwert zwar durch künstlerische Frische und Sinnfälligkeit der Idee aus, liess aber hinsichtlich der Schrift zu wünschen übrig. Dieser Entwurf wurde zur Ausführung bestimmt; doch ist der Künstler eingeladen worden, ihn vorher noch zu überarbeiten.

Für die Flugpostmarke hat O. *Baumberger* eine bezeichnende Lösung gefunden, die ebenfalls ausgeführt werden soll. Geo *Fusliers* eleganter geflügelter Fackelträger ist für die Einfrankenmarke gewählt worden; sie wird, in Kupferstich ausgeführt, etwas von der präziösen Wirkung der Wedgwood-Reliefs erhalten.

IV.

Drucktechnik. Eine vollkommene Marke ist undenkbar ohne gute graphische Durchbildung. Die Marke wird um so besser sein, je mehr der Entwurf mit der Besonderheit der gewählten Technik rechnet. Jedes Druckverfahren hat seinen besonderen Ausdruck, der künstlerisch ausgewertet werden kann. Unsere im Motiv recht glückliche Marke mit dem Tellenbuben leidet darunter, dass sie keinen ausgesprochenen technischen Charakter besitzt; sie ist weder Holzschnitt noch Kupferstich, sondern die mechanische Reproduktion einer technisch ausdruckslosen Tuschzeichnung. Die Abstufung der Techniken nach Buchdruck, Kupfertiefdruck und Kupferstich, wie sie für die verschiedenen Serien der Abrüstungsmarken vorgesehen ist, ist für uns etwas Neues und wird, da die graphische Darstellung jeweilen der Technik entspricht, den künstlerischen Reiz erhöhen.

Was den Kupfertiefdruck betrifft, so ist er infolge seiner samtigen Weichheit für Postmarken schwierig zu verwenden; es fehlt ihm die Prägnanz des Holzschnittes oder Kupferstiches, die gerade dem kleinen Format zu wünschen wäre. Für die Postkarten mit Landschaftsphotos auf der linken Seite ist dagegen der Kupfertiefdruck das Gegebene, und E. Mumenthaler hat gezeigt, wie Taxwert und Landschaftsbild graphisch zu verbinden sind. Ausserdem sind noch einige Dinge zu beach-

ten, die leicht als nebensächlich angesehen werden: Qualität, Stärke, Struktur und Farbe des Papiers, sowie die Wahl der Druckfarbe. Selbst Nebensachen, wie die Zähnung oder die Breite des unbedruckten Randes können ein gutes Markenbild in seiner Wirkung steigern oder schädigen. Für diese Dinge bieten die schwedischen Marken wertvolle Hinweise.

V.

Weiteres Vorgehen. Die Postverwaltung hat die Absicht, auf dem begonnenen Weg weiter zu gehen. Demnächst soll die wichtigste Aufgabe, die gewöhnliche Briefmarke, in Angriff genommen werden. Welches sind die Richtlinien, nach denen sich die weitere Arbeit zu orientieren hat?

Zunächst ist zu unterscheiden zwischen den gewöhnlichen und den für besondere Anlässe auf beschränkte Zeit herausgegebenen Briefmarken. Wenn die Sonderausgaben den Anlass zu ihrer Herausgabe ausdrücken sollen, so soll die gewöhnliche Briefmarke den Gebrauchszweck in den Vordergrund stellen. Die Marke ist ein staatliches Quittungszeichen, sie muss den Taxwert deutlich zeigen, auch soll sofort erkennbar sein, welcher Staat sie herausgibt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Marke durch einen ergänzenden Aufdruck entwertet wird; Marke und Stempel gehören zusammen; so wie Wertbezeichnung und Herkunftsland auch nach der Stempelung erkennbar bleiben müssen, so muss auch der Aufgabestempel selbst zu lesen sein. Beides wird erreicht, wenn die Marke grosse ruhige Flächen aufweist und die tiefsten Töne nicht zu dunkel sind. Fasst man derart Marke und Stempel als Einheit auf, so erscheinen Landschaften, mehrfigurige Szenen usw. von vorneherein als ungeeignet, denn sie zwingen zu einem zu kleinen Massstab, der Stempel macht wichtige Teile der Marke unkenntlich und wirkt brutal, nicht nur als Entwertung, sondern als Vernichtung. Beim Wettbewerb hatte E. Mumenthaler diese Dinge am klarsten erfasst.

Die Briefmarke repräsentiert aber auch ihren Staat und soll ihn mit Würde repräsentieren; sie ist ein Hoheitszeichen und keine Preisetikette. Der Berichterstatter gesteht, dass er gegen die Briefmarkensymbolik misstrauisch ist. Die unglückliche «mater fluviorum» unserer jetzigen Zehnerpostkarten ist ein Fingerzeig dafür, wie leicht man damit gesucht und unverständlich werden kann. Figürliche symbolische Motive sollten für die gewöhnlichen Briefmarken nicht verlangt werden, wenn sie sich nicht ungesucht in schlagender Form finden. Die Säerin der französischen Marken ist einer dieser glücklichen Funde, der Tellenknabe der schweizerischen wirkt, abgesehen von seiner reizlosen graphischen Durchbildung, schon matter. Der symbolische Wert der Marke braucht nur angedeutet zu sein; aber er soll doch in aller Stille wirken. Die alten Zürich 4 und 6 bewei-

Die übrigen Ergebnisse des Postkartenwettbewerbes von oben nach unten:

Aldo Patocchi, Ruvigliana-Lugano

Géo Fustier, Genf
Karte und zwei Blatt mit Varianten für das Taxzeichen

Walter Käch SWB, Zürich
Karte mit drei Varianten für das Taxzeichen

Walter Roshardt SWB, Zürich
drei Karten-Entwürfe



sen, wie auch eine einfache Zahlenmarke durch ruhige Würde bedeutungsvoll erscheinen kann.

Man will dazu die erfolgreichen Künstler des früheren Wettbewerbs zu einem engeren Wettbewerb einladen. Nach der Ansicht der Postverwaltung und der Jury soll aber der Wettbewerb nicht auf die Eingeladenen beschränkt bleiben, sondern allen offenstehen, so dass einerseits der Kreis der Bewerber soweit als möglich gezogen wäre und zugleich die Mitarbeit der für die Aufgabe bereits vorbereiteten Graphiker sicher stünde. Ein solcher kombinierter Wettbewerb entspricht durchaus

dem Charakter der Aufgabe, denn da es in erster Linie auf die sinnfällige Idee ankommt, weniger Sache des konsequenten Suchens, als des glücklichen Einfalles ist, empfiehlt es sich, dass möglichst viele zum Wort kommen.

Gerade die gewöhnliche, für eine lange Ausgabedauer bestimmte Briefmarke muss eine Abrundung und Konzentration erhalten, die nur durch intensives Einarbeiten und stufenweises Verbessern erreicht werden. Hoffen wir, dass es glücken wird, auf dem vorgesehenen Wege eine gute Lösung zu finden.

H. Kienzle.