

Zeitschrift: Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art
Band: 21 (1934)
Heft: 7

Artikel: Die neuen Briefmarken
Autor: Streiff, E.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-86532>

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>



Die neuen Briefmarken

Die neuen Marken sind nach Entwürfen von E. Jordi, Graphiker SWB, ausgeführt worden. Die bisherigen Reproduktionen ermöglichen noch kein abschliessendes Urteil, da ein wesentlicher Marken-Faktor — die Farbe — noch nicht erkennbar ist. Auf jeden Fall präsentieren sich die sorgfältig dargestellten Markenbilder nicht schlecht. Zweifellos hätten die Wertziffern etwas einheitlicher angeordnet werden können, ohne dass dabei die Landschaften gestört worden wären.

In diesem Zusammenhang muss nochmals an den grossen Briefmarken-Wettbewerb von 1932 erinnert werden, der eindeutig die Ziffermarke in den Vordergrund gestellt hat. Die Oberpostdirektion ist jedoch nachher dem organisierten Ansturm der Briefmarkensammler und Verkehrsinteressenten erlegen und musste offenbar den Weg über die Landschaftsmarke gehen. Heute kann nun den Vertretern der Theorie, dass Briefmarken zur Fremdenverkehrswerbung herangezogen werden müssen, entgegengehalten werden, dass ein Bild nur dann Sinn hat, wenn man sich über den Namen des Dargestellten vergewissern kann. Oesterreich z. B. hat dafür recht selbst-

verständliche Lösungen gefunden. Dass allerdings diese Sachen nach erfolgter Stempelung kaum mehr erkennbar sind, hat schon früher als Gegenbeweis gegen Landschaftsmarken keine Durchschlagskraft gehabt. Auf jeden Fall ist der Oberpostdirektion zu gratulieren, dass sie den Mut zu unkonventionellen, kitschfreien Landschaftsdarstellungen aufgebracht hat.

Der Schreibende lehnt prinzipiell Landschaften auf dem Kleinformat der Briefmarke ab. Er bedauert den neuen Entwürfen gegenüber, dass der Staat wiederum eine der wenigen sich bietenden Gelegenheiten verpasst hat, um mit einer in europäischem Rahmen repräsentativen Leistung für sich zu werben. Auf die Dauer gesehen, werden sicher mehr Ausländer zum Besuche eines Landes aufgemuntert, das auch im kleinen d. h. in der Briefmarke, einen grosszügigen Geist atmet. Schweden* bildet weder seine Seen noch seine Wälder auf den Briefmarken ab; seine ausserordentlich kultivierten Postdrucksachen nötigen trotzdem jedem Empfänger dieser staatlichen Visitenkarte die allergrösste Hochachtung vor dem Staate selber ab.

Streff SWB.

TECHNISCHE MITTEILUNGEN

Neue Tapeten

Die Grundbedingungen einer gesteigerten Produktion und einer weiten Verbreitungsmöglichkeit hatten im 19. Jahrhundert die Erfindung der Papier- und Walzen-druckmaschinen gebracht, auf denen zuerst laufende Muster auf beliebig langen Papierrollen gedruckt werden konnten. Der rasche Aufstieg vermochte aber nicht immer in künstlerischer Hinsicht zu befriedigen. Den guten Geschmack und die stilvolle Ornamentation der früheren Handdrucktapeten suchen wir vergeblich in der seit der ersten Hälfte des 18. Jahrhunderts einsetzenden Massen-

produktion. Heute jedoch gibt man sich wieder Rechenschaft, dass die Tapete kein beliebiges, buntbedrucktes Papier zum Bekleben der Wände ist, sondern wie alles, womit wir uns in unseren Wohnräumen umgeben, den deutlichen Ausdruck unserer Kultur darstellt.

Seit Jahren bemühen sich die massgebenden Tapetenfabriken ernstlich, Erzeugnisse zu schaffen, welche den künstlerisch empfindenden Menschen zufriedenstellen und ihm die Möglichkeit bieten, durch seinen Geschmack die andern erzieherisch zu beeinflussen. Aber auch fäh-