Volksbräuche auf Schweizer Briefmarken

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Schweizer Volkskunde : Korrespondenzblatt der Schweizerischen Gesellschaft für Volkskunde**

Band (Jahr): **68 (1978)**

PDF erstellt am: **27.05.2024**

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://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.