Die neuen Briefmarken

Autor(en): **Streiff, E.**

Objekttyp: **Article**

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

Band (Jahr): **21 (1934)**

Heft 7

PDF erstellt am: **23.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-86532

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

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 selbstverständliche 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 Landschafts-Darstellungen 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. *Streiff* SWB.

TECHNISCHE MITTEILUNGEN

Neue Tapeten

Die Grundbedingungen einer gesteigerten Produktion und einer weiten Verbreitungsmöglichkeit hatten im 19. Jahrhundert die Erfindung der Papier- und Walzendruckmaschinen 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 Massenproduktion. 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 füh-