

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 15 (2002)
Heft: 9

Artikel: Ein Kreuz, fünf Marken, ein Streit
Autor: Heiniger, Franz
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-121941>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 30.03.2025

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

Ein Kreuz, fünf Marken, ein Streit

Text: Franz Heiniger
Fotos: Tino Steinemann

Grosse Anlässe werden in der Schweiz mit kleinen Kunststücken beehrt. Die Briefmarkenabteilung der Post hat der Expo fünf spezielle Marken beschert, gestaltet vom Luzerner Designer Tino Steinemann. Sie gefallen nicht allen. Mir schon.

• Die Expo hat fünf Arteplages, die Expo hat fünf Briefmarken. Vier sind typografisch zu einem Block verklammert. Angedeutet hinter Punkten stehen die Bieler Türme, Murtens Monolith, die Kieselsteine Neuchâtel und die Wolke von Yverdon. Die fünfte Marke ist ein Solitär für die «Arteplage Mobile du Jura». Die umgebaute Barke hat dem klammernden «X» entfliehen können. Das Papierformat entspricht den übrigen vier Marken. Blau in unterschiedlichen Tönen als Hintergrund, kräftige rote Typografie und ein markantes «X» hält die Marken zusammen. Mit fünf Zeichen springt die Botschaft «Expo.02» auf dem wuchtigen Viererblock sofort ins Auge. Die Einzelmarke spielt mit dem Spannungsfeld von drei vertikalen Farbfeldern und dem horizontalen Punktraster. Jede Marke nimmt die Referenzfarbe der entsprechenden Arteplage auf. Ein einfaches und starkes gestalterisches Konzept. Eine Freude des Designs und der Briefmarkensammler.

Ein Wettbewerb

Adolf Ogi hatte als Bundesrat noch jeden Briefmarkenentwurf abgesegnet. Sein Nachfolger Moritz Leuenberger, weit im Land bekannt als kundig in Design, Architektur und Kunst, will sich schwergewichtigeren Staatsgeschäften widmen und überlässt die Briefmarken seinen Mitarbeitern der Post. Fällt der Entscheid für eine neue Marke, beginnt heutzutage Kurt Strässle zu wirken, der Leiter der Produktegestaltung. Ein Traumjob, der in jedem Land nur einmal vergeben werden kann. Er entscheidet: Werden Designerinnen und Designer, Künstler oder Illustratorinnen eingeladen, wird ein Wettbewerb ausgeschrieben, ein Auftrag direkt vergeben oder von der Grafikabteilung im Hause entwickelt? Und er setzt Vorgaben zu Sujet, Format, Qualität, Farben, Druckverfahren, Bildumsetzung und Papier. Designer müssen jeden Entwurf in siebenfacher Vergrößerung einreichen. In diesem Massstab beurteilt eine von der Post eingesetzte Jury das Design. Von der Idee und Planung zum Entwurf und Juryentscheid bis zur Produktion und Ausrüstung der Sonderstempel und der unterschiedlichen Philatelieprodukte für Sammler dauert es etwa ein Jahr. Das Honorar für den Designer beträgt je nach Vielfalt des Auftrags zwischen knapp 6000 und 20 000

Franken. Viel verdienen kann ein Briefmarkendesigner nicht, neben dem Geldlohn darf er von der Ehre zehren, populäre Zeichen zu gestalten, die in millionenfacher Auflage unters Volk kommen.

Die Philatelieabteilung hantiert in Sujet- und Gestalterinnenwahl auch mit der Schere im Kopf: «Gefällt dem Kunden?» Es ist jeweils die Marktforschung, die Ablehnung oder Anklang auslöst. Deshalb werden wir von Motiven mit Albert Ankers Charakterköpfen, Rolf Knies Tierli oder «blumete Trögli» und Ähnlichem nicht verschont. Dazu Kurt Strässle: «Den Kunden anbinden ist für uns als selbsttragende Abteilung wichtig, wir müssen seinen Wünschen Rechnung tragen.» Dennoch fraglos: Die Schweizer Markenproduktion hat vom Design her überdurchschnittliche Qualität. Briefmarken gehören in jede Sammlung gestalterischer Leistungen des Landes.

Ein Briefmarkendesigner

Die Philatelieabteilung hat für die Expo-Marken Trix Wetter und Cornel Windlin aus Zürich, das Büro Deconstruct aus Bern und Tino Steinemann, den Typografen, Grafiker und Design-Lehrer aus Luzern und andere eingeladen. Die Vorgaben verlangten für jede Arteplage eine Marke, die



Teil einer Einheit bilden, und eine separate für die «Arteplage Mobile du Jura». Tino Steinemann überzeugte: «Ich übernahm das Wasser als Grundelement und Referenzfarben der vier Arteplages. Zur Zeit der Entwürfe und Realisierung musste ich mich auf die damals erst ikonografisch vorhandene Architektur beschränken. Für das mobile Jura-Schiff, die schräge Überraschungs-Arteplage der Expo, stand mir eine einzige Fotografie zur Verfügung.» Für die Expo-Marken zeichnete Steinemann einen Entwurf, die zehn Partner seines Ateliers Sputnik in Luzern verfeinerten die Entwürfe in einem internen Wettbewerb.

Ein Kritiker

Das Briefmarkendesign hat ein Zentralorgan: Die NZZ. Ihr Inlandredaktor Max Frenkel führt in der Rubrik Philatelie die Feder: feurig, spitzig und oft ein Lesevergnügen auch für Leute, die sich nicht für Briefmarken interessieren. Frenkel ist ein furioser Rezensent, der Marcel Reich-Ranicki der Briefmarken. Und also gefürchtet von den Designern, weil auch ungerecht urteilend. So auch gegen Steinemann und die Expo-Briefmarken. Er findet «das Bild der vier Expo-Marken nicht schön, sondern scheusslich» und sah «ein wirres, Ästheten des trübseligen Tiefsinns aber

sicher schön anmutendes Gemengsel von farbigen Punkten, Balken, Zahlen und angeschnittenen Buchstaben», und er forderte, die gesichtslose und instinktolose Briefmarkenjury müsse «in die Wüste ihres eigenen Geschmacks verbannt werden». Kurz, ein Zetern nahe an der Beleidigung und Kreditschädigung auch des Designers, den er nicht einmal mit Namen nennen wollte. Als Beleg seiner Wut druckte er das differenziert farbig gestaltete Sujet in der NZZ schwarz-weiss in starker Farbführung ab, so dass einem grad das Schaudern ins Auge geriet. Eine Rache? Der geprügelte Tino Steinemann hat, wie es sich für einen Designer gehört, mit einem witzigen Projekt pariert und auf einem Couvert seines Büros Sputnik Frenkel-Zitate veröffentlicht. Was wiederum den Herrn Redaktor enragierte: Er habe für seine Kritik von der Post einen Ersttagsbrief mit den Marken, aber kein Honorar für den Abdruck seines Zitates erhalten. Zur Qualität des Diskurses lassen wir den Designer urteilen, denn er ist der Autor: «Ich stelle fest, dass allgemein die oberflächliche Kritik zunimmt und ohne Wissen Professionalität angezweifelt wird. Und ich vergleiche solche Sprüche mit denen von Laien, die etwa wissen, wo Blinddarm, Herz oder Magen liegen, und sich so im Stande fühlen, das Skalpell zu führen». •

Das frei vagabundierende Jura-Piraten-schiff entflieht dem X des Viererblocks der Arteplages und ist gültig für die A-Post.

