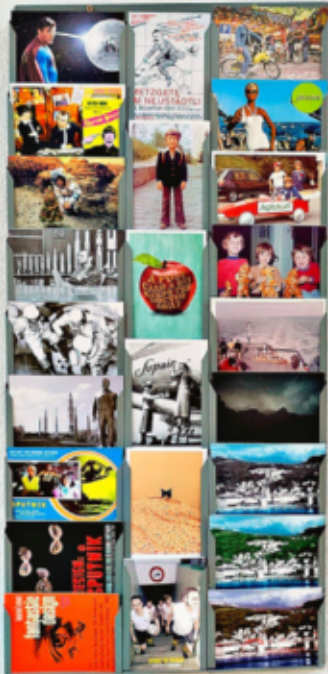


Die Motive sind
vielfältig und bunt.
Aus manchen
Sammlungen
entstanden
sogar Bücher.



Der Herr der Karten

Eric Amstutz produziert, vertreibt und sammelt Postkarten. Die überraschendsten, schönsten und wertvollsten Exemplare sollen bald in einem eigenen Museum zu bestaunen sein.

Text: Flavian Cajacob **Bilder:** Michele Limina



Sie macht Kühlschrankschranktüren ansehnlich und verwandelt die schäbigste Küche in eine Kleingalerie. Und wer einen der handbeschrifteten Kartons aus seinem Briefkasten fischt, weiss, dass er geschätzt wird. Postkarten sind Sympathiebekundungen im Format A6. Botschafter der Beständigkeit. Erinnerungsstützen für Ferienreife, Nostalgieschwärmer, Romantiker. «Und im schlechtesten Fall eignen sie sich als Notizzettel oder Untersetzer», sagt Eric Amstutz lachend und legt einen Stapel alter Exemplare auf den Tisch. «Postkarten sind also nicht bloss schön, sie sind auch extrem nachhaltig.»

Vom Sammler zum Produzenten

Seit bald 30 Jahren dreht sich im Leben des 55-Jährigen (fast) alles um die Postkarte. Als Sammelobjekt, als Kunstwerk, als Geschäftsmodell. Amstutz' Devise: «A postcard a day keeps the doctor away!». Von nirgendwoher kommt das nicht. «Meine Grosseltern hatten in England gelebt und mir von dort regelmässig Ansichtskarten geschickt», erinnert er sich an die Initialzündung für seine Begeisterung. «Die Motive, aber auch der Umstand, dass die Grussworte Tausende von Kilometern zurückgelegt hatten, faszinierten mich total.» Was hingegen den Drang anbelange, selbst Karten zu schreiben, so habe er sich damals kaum von den anderen Altersgenossen abgehoben. «Ich kaufte zwar an allen möglichen Orten

schöne Ansichtskarten, diese haben den Heimweg dann aber nicht selten in der Manteltasche angetreten – unbeschrieben natürlich.»

Mitte der 90er-Jahre mündete die Sammelleidenschaft und das Gespür für Gestaltung in einem eigenen Unternehmen: Zusammen mit einem Freund hatte Eric Amstutz Tim Buktu gegründet, einen Verlag, der sich bis heute auf die Herstellung und den Vertrieb von Gratispostkarten konzentriert. Kundinnen und Kunden waren und sind vor allem KMU, Ladenbesitzerinnen oder Kulturschaffende, die auf diese Art Werbung für sich und ihr Wirken machen.

Als Vertriebsmedium gelangen Kartenständer zum Einsatz, wie sie in Bars oder Restaurants stehen und hängen. «Heute gehören diese Drahtgestelle wie selbstverständlich zum Inventar vieler Beizen, damals war das etwas völlig Neues, Aufregendes», erinnert sich Amstutz an die Anfänge der Postkartenwerbung. Er zeigt auf seinen Computer. «Das Internet steckte damals in den Kinderschuhen, E-Mail gab es noch nicht, geschweige denn SMS, Whatsapp oder Facebook.» Und so machte, wer etwas auf sich hielt und en vogue sein wollte, eben mit frischen, farbigen oder frechen Postkarten auf sich aufmerksam. Speziell damals wie heute: Die Kundschaft kann sich ihre Karten von renommierten Illustratorinnen und Zeichnern gestalten lassen, Kleinkunst im Westentaschenformat

Seit 150 Jahren unterwegs

Das erste Exemplar einer Postkarte – damals noch als Correspondenzkarte bezeichnet – wurde am 1. Oktober 1869 in Österreich in den Briefkasten gesteckt. Dank des im Vergleich zum herkömmlichen Brief günstigeren Portos fand die Postkarte bald auch in der Schweiz regen Zuspruch. Bis zu elfmal täglich überbrachte der Pöstler in der Folge den beschriebenen Karton, was die Post- und später Ansichtskarte wiederum in Konkurrenz zum Telegramm treten liess. Mit Erfolg: Im Jahr 1913 verschickten die Menschen in der Schweiz nicht weniger als 112 Millionen Postkarten. Heute hat sich die Zahl bei etwa 20 Millionen Sendungen pro Jahr eingependelt.

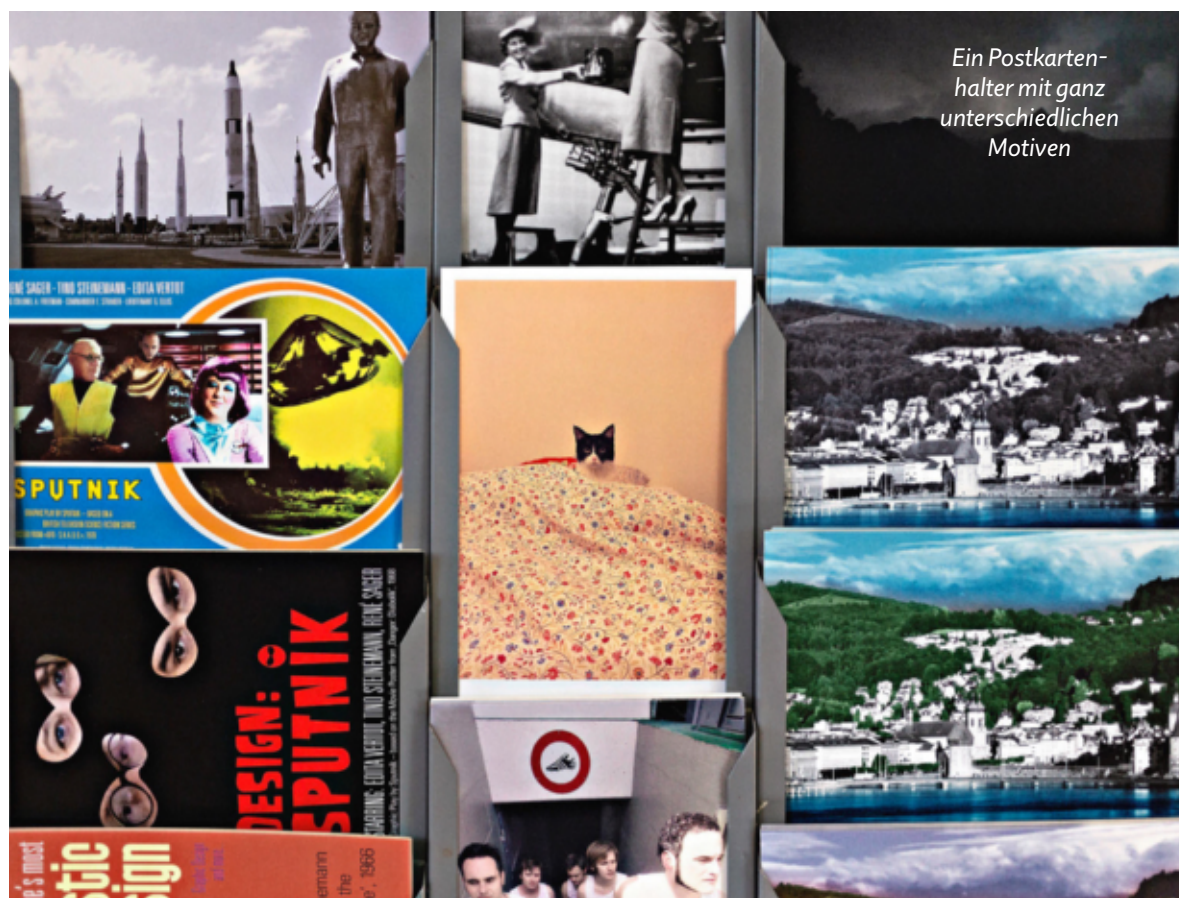
Das erfolgreichste Sujet?

«Es gibt zwei: die Raketenglace, der absolute Bestseller auf postcardsociety.ch, und das von einem Banküberfall, fotografiert von Josef Ritler. Die Postkarte erschien im Rahmen einer Kartenserie der Schweizer Berufsphotografen einige Monate nach dem Überfall als Tim-Buktu-Gratispostkarte. Das fanden viele geschmacklos. Ich musste 1997, an meinem 30. Geburtstag, dem Zentralschweizer Regionaljournal ein Interview dazu geben und erhielt Hassbriefe.»



Meine wertvollste Postkarte?

«Jede Postkarte, auf der der Eiffelturm drauf ist – weil er Symbol für die Liebe meines Lebens ist!»



Die am weitesten gereiste Ansichtskarte?

«Diejenige von Köbi Humm aus Timbuktu in Mali. Wir kannten uns nicht persönlich. Er aber kannte Tim-Buktu-Gratispostkarten. Ein paar Jahre später wollte es der Zufall, dass Humm bei uns als Untermieter sein Atelier einrichtete.»

quasi. Die Preisspanne beginnt bei 500 Franken für eine Auflage von 2000 einfach gestalteter Karten und ist je nach künstlerischem Beitrag nach oben hin offen. Seit einigen Jahren besonders gefragt sind Textbotschaften und witzige Wortspiele.

Ein eigenes Museum für A6

Rund zehn Millionen Postkarten haben Amstutz und sein Alter Ego Tim Buktu in den vergangenen bald 30 Jahren produziert und an die Öffentlichkeit gebracht. Zehn Millionen! Ihre Hochblüte erlebten die praktischen Werbevehikel zwischen 2011 und 2014, erklärt der Innerschweizer Verleger. «Mit dem Aufkommen der Social-Media-Plattformen mit ihren digitalen Werbemöglichkeiten ist die Nachfrage in den vergangenen Jahren natürlich zurückgegangen. Gleichzeitig gibt es aber gerade unter den jungen Leuten viele, die diese Art der zeitlosen Kommunikation ganz neu für sich entdecken.» Die Generation Z, mit dem Daumen am Handy geboren, kommt auf den Karton.

In einem alten Gewerbegebäude schliesst Eric Amstutz die Kellertür auf. Hunderte Kartonschachteln stapeln sich in den Regalen. Darin wiederum ruht die Vergangenheit. Eine Vergangenheit, die Amstutz zum

Leben erwecken will. «Die Schweiz ist berühmt für ihre Postkartenidylle, wir sind ein absolutes Postkartenland. Warum also stellen wir diese bedeutende Botschafterin nicht in den Mittelpunkt einer permanenten Ausstellung?» Seine Idee: Ein fixes Postkartenmuseum, das das über die Jahrzehnte hinweg entstandene Œuvre an Sujets und Schaffen unter einem Dach vereint.

Klar sei, dass man die kleinformigen Bilder nicht in grossen Sälen oder weitläufigen Museen zeigen könne, denn dort würden sie «untergehen», ist Eric Amstutz überzeugt. «Ideal sind kleinere Ausstellungsräume, Zimmer. Sie lassen die Postkarten perfekt zur Geltung kommen.» Das entsprechende Konzept, das ideell und finanziell von prominenten und potenten Postkartenfans aus der ganzen Schweiz gestützt wird, liegt momentan auf den Tischen valabler Partnerinnen, Förderstellen und Liegenschaftsbesitzern. Spruchreif ist indes noch nichts, ideale Standorte sind sowieso rar. «Solche Prozesse und Verhandlungen dauern eben länger, als eine Postkarte unterwegs ist», sagt Amstutz und lacht. Und macht sich auf den Weg zum nächsten Briefkasten, um ihn mit einem besonders schönen Exemplar aus seiner Sammlung zu füttern. **MM**