

Verkaufskunst

Autor(en): **Carlgiet, A.**

Objektyp: **Illustration**

Zeitschrift: **Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin**

Band (Jahr): **56 (1930)**

Heft 37

PDF erstellt am: **10.07.2024**

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.



Apfel, Birne, Blumenkohl, schlanke Linie, Tomate,
Wege zur Kraft und Schönheit.

Markensammler

Daß sich ja niemand unterstehe, zu behaupten, ich verstehe von dieser Sache nichts. Augenblicklich bin ich zwar in meinem Bekanntenkreise der einzige, der nicht Marken sammelt. Aber als Junge hatte mich die Markensucht ganz eifrig am Wickel. Heute allerdings, nach vielen Jahren planmäßiger Ablenkung, ist meine Briefmarkensseele schon derart verhärtet, daß ich selbst an den herrlichsten Haitiauslagen ohne jede Anfechtung vorübergehen kann.

Im Gegensatz zu allem andern, ist beim Markensammeln nun einmal das Anfangen das Leichteste. An ihm wird das Schreckwort vom schweren Anfang glatt zuschanden. Briefmarken kann der Anfänger heute überall kaufen. Es hat sich doch erfreulicherweise eingebürgert, daß nicht allein mehr die eingeseffenen Markenhändler Wertzeichen anbieten, sondern auch die Zuckerwaren-

läden, die Rauchwursthäuser, die Trauersachenmagazine und Hagelversicherungsagenturen. Alle diese Geschäfte haben ihrem Wirkungskreis den Handel mit Postmarken angegliedert. Für ganz wenig Geld ist man jetzt in der angenehmen Lage, selbst in Strumpfläden und Gemüsegeschäften eine dickbauchige Pfunddüte zu erwerben.

Wer allerdings von Anbeginn etwas wie Sammlerlehre nährt, kauft nicht nach Gewicht ein, sondern erstet eine erste Sintflut von anfänglich fünftausend verschiedenen Wertzeichen. Innerhalb weniger Wochen werden Fleißige die ganze Geschichte eingereicht haben und der heldenhafte Kleber zählt dann auch schon zu den Vorgerückten und kann sich in die Sachverständigenausschüsse für Postwertzeichen wählen lassen.

Die Gilde der Markensammler zerfällt in eine Reihe ganz besonderer Abarten. Der eine sammelt „Welt“, ein Unterfangen, das ebenso hoffnungslos wie kostspielig ist, und gerade der geringeren Kosten und der besseren Uebersicht wegen beschränkt sich der andere auf eine Teilsammlung und verlegt sich verbissen auf einen bestimmten Erdteil oder auch nur einen Staat. Aber auch diese Teilsammler haben keine ruhige Stunde, weil einzelne Staaten und von Großmächten „geschützte“ Länder vorwiegend vom Marken-

handel leben und jahrein jahraus unabsehbare Reihen der herrlichsten Wertzeichen in die Welt hinaus pulbern.

Eine Sonderklasse von Sammlern sind jene, denen auch die wundervollste Marke nichts sagt, solange sie fehlerlos ist. Stellt sich aber heraus, daß bei der Herstellung Fehldrucke unterlaufen sind, Ungleichheiten, die oft nur mit dem Mikroskop festgestellt werden können, dann drängen sich die Fehldrucker rückichtslos an die Schalter. Fehldrucke reizen sie mehr als die übrige Welt.

So hat beispielsweise die Schweiz zum Andenken an das fünfzigjährige Bestehen des Weltpostvereins zwei Marken drucken lassen. Dem Sammler ist es natürlich ganz gleichgültig, ob die Markenbilder Kunst oder Unkunst verraten, denn das Markengeschäft ist unabhängig von künstlerischen Erwägungen. Die beiden Gedenkmarken trugen als Bild die Front des Gründungsgebäudes und kein Mensch hätte von ihnen viel Aufhebens gemacht, wären sie nicht durch Fehldrucke volkstümlich geworden. Man sollte es ja

DER SCHÖNE FERIE-UND AUSFLUGSORT
BAD RAGAZ
P E A F E R S
DER HEILBRUNNEN GEGEN GICHT-
RHEUMA-NERVENLEIDEN U.S.W.
AUSKUNFT DURCH DAS VERKEHRSBUREAU

Sorgfältige Küche - la Weine - Wädenswiler Bier



Buffet Enge

Zürich Inh.: C. Böhnly

Tel. Uto 1811 — Sitzungs-Gesellschaftszimmer