

die Idee, den Briefverschluss der Reklame nutzbar zu machen: man ersetzte das Wappen oder die Initialen des Versenders durch ein Bildchen,



E. Schlatter

Abb. 44

Druck: J. E. Wolfensberger, Zürich

Plakat

das von irgend einem wichtigen Ereignis Kunde geben sollte. Sehr bald wurde nun auch die runde Form des Siegels durch eine rechteckige und der Prägdruck durch die farbige Lithographie ersetzt. Dadurch erhielt die Propagandamarke ihren eigenen Zweck und ihre eigene Form. Der Grund für den Ersatz der runden Form durch das Rechteck ist ein zweifacher. Einmal war man es von der Briefmarke her gewöhnt. Den Stahlstich brauchte man indess nicht zu übernehmen, weil die Gefahr der Nachahmung, die durch den Stich vermindert war, hier nicht vorlag. Die Lithographie, in der auch heute noch die besten Erzeugnisse hergestellt sind, erlaubte eine Vielfarbigkeit, die auch jetzt noch den grössten Reiz der Propagandamarke bildet oder wenigstens bilden kann. Ferner war die Kreisform unzweckmässig, weil sie die Kompositionsmöglichkeiten viel mehr einschränkt als das Rechteck und zudem das Anbringen der Schrift erschwert. Der Schritt vom Kreis zum Rechteck bildet eine unerlässliche Bedingung für die

Entwicklung der neuen Marken zu der Höhe, die sie heute erreicht haben. Nun, da die Propagandamarke auf eigenen Füßen stand, gab man für besondere Gelegenheiten, wie Ausstellungen, Feste, Kongresse und dergleichen diese kleine Bildchen heraus, die zunächst von den Herausgebern auf ihren Briefen, freilich immer noch als Siegel, aber ohne den Zweck des Siegels, verwendet wurden, und die auch das Publikum sehr bald gerne an die Stelle des früheren Briefverschlusses klebte. Die Absicht dabei war natürlich nicht mehr ein Verschluss, sondern lediglich die Freude an der hübschen neuen Erfindung, die man auch andern zuteilwerden lassen wollte. Man muss daran festhalten: da die neuen Marken nicht mehr dem Zweck des Versiegeln zuliebe benützt werden, müssen sie, wenn sie in Umlauf kommen sollen, andere Eigenschaften besitzen, die sie beliebt machen, also vor



Ed. Renggli

Abb. 45

Druck: W. Wassermann, Zürich

Plakat

allen künstlerische Vorzüge. Damit ist denn auch von Anfang an — man spricht von dem Jahre 1894 — der Zweck der neuen Marken als Propaganda-