

waren es mehr oder weniger offizielle Stellen, welche die Marken herausgaben. Ihnen folgten sehr bald kleinere, z. B. Wohltätigkeits-, Verkehrsvereinigungen usw., welche die Marken in einer Weise herausgaben, die eine Ueberproduktion ausschloss, indem sie diese Marken nicht verschenkten, sondern zu einem geringen Preise verkauften und den

Erlös ihren Zielen zuführten. Dadurch war der alte Leitsatz der Philatelisten, nämlich Vollständigkeit ihrer Sammlungen, auch hier möglich und vor allem massgebend.

Welche Summen sich aus solchen Marken erzielen lassen, erhellt aus der einen Angabe, wonach eine oberbayrische Sektion des Deutschen und Oesterreichischen Alpenvereins durch eine Marke allein einen Reingewinn von 4000 Mark erzielte. In solcher Weise wurden und werden in Oesterreich, Italien, Frankreich, Spanien und auch Deutschland Wohlfahrts- und

Wehrschatzmarken verkauft. Aber die Zahl der Herausgeber von Gratismarken vermehrte sich. Private folgten dem offiziellen Beispiel, und es wurde

sehr bald schwer, die Grenze zwischen offiziellen und nichtoffiziellen Marken zu ziehen.

Nach welchen Grundsätzen sollten nun die Sammler vorgehen? In diesen Zweifeln siegte der gesunde Menschenverstand. Nicht mehr sollte, wie bei der Philatelie, zwischen offiziell und privat unterschieden werden, was alle ästhetische Wertung ausschloss, sondern die Persönlichkeit sollte sich bei der neuen Liebhaberei betätigen dürfen, indem sie eine Auswahl nach eigenem Gutdünken vornahm.

Waren schon manche private Erzeugnisse besser ausgefallen, als offizielle, so sollte dieses Verdienst nun auch seinen Lohn erhalten, indem die Mehrzahl der Sammler, wie die Plakatsammler, nach geschmacklichen Rücksichten den Wert, und damit auch die Erhaltung der einzelnen Stücke in der Sammlung, bestimmten. Dies liegt auch in der Erzeugungsart der neuen Marken begründet. Da nur die Postverwaltung Briefmarken anfertigen darf, so ist eine gewisse numerische Beschränkung derselben gewährleistet. Die Zahl der möglichen Propagandamarken ist dagegen glücklicherweise unbeschränkt und schreibt von selbst eine gewisse Auswahl vor. Diesem Umstand ist es zu verdanken, dass der neue Sport die gefährliche Klippe der stumpfsinnigen Hamsterei glücklich vermied und sich dadurch auf eine geistig bedeutend höhere Stufe stellte.

Zum Teil ist es gewiss dieser Umstand, der der Ausbreitung der neuen Liebhaberei günstig war. Mancher, der das Briefmarkensammeln weit von sich weist, weil es nur einseitig materiellen

Gewinn verspricht und nur ein gewisses Ordnungsbedürfnis befriedigt, sammelt schöne Propagandamarken, die Auge und Geist erfreuen. Zudem hat unsere Zeit, nicht zum wenigsten durch das Plakat, das notwendige Interesse für das Künstlerische gewonnen, um diese Spezialart von Kleinkunstsammlungen würdigen zu können. Schliesslich besitzt die neue Sammelliebhaberei einen grossen Vorteil gegenüber den meisten anderen Arten des Sammelns: dass sie ausserordentlich billig ist.



P. Kammüller

Abb. 48

Plakatentwurf