

Ein vernünftiger Sammler lässt sich heute vor allem durch ästhetische Grundsätze, durch seinen Geschmack leiten. Den Einfluss dieser Übung auf



E. Linck

Abb. 49
Druck: Kümmerly und Frey, Bern

Plakat

die allgemeine Geschmacksbildung kann man wie das Interesse für Plakate gar nicht hoch genug einschätzen. Vor Jahren schon hat der Kunstwart darauf aufmerksam gemacht, welche Bedeutung die Gebrauchsgraphik der Briefmarke für den Geschmack des Volkes hat. Aber die ästhetische Gestaltung ihrer Sammelobjekte ist den Briefmarkensammlern gleichgültig, da ihre Wahllosigkeit nur vor Fehldrucken und ähnlichen Zufälligkeiten Halt macht. Ganz anders steht es mit dem Sammeln der Propagandamarken. Da der Sinn des Sammlers nur auf Qualitätsarbeit gerichtet ist, wird der Herausgeber mehr und mehr gezwungen, dieser Forderung Rechnung zu tragen und nur Mustergiltiges zu liefern. Dies wirkt wieder auf den Geschmack des Sammlers veredelnd, und der Sammler erhöht abermals seine Ansprüche. Freilich muss das Auge des sammelnden Publikums wie der Herausgeber in dieser Hinsicht noch erzogen werden: die Marke der ersten Münchner Ausstellung 1912, die der Grazer Ausstellung 1909 folgte, war technisch wie künst-

lerisch durchaus nicht vorbildlich zu nennen, so wie auch das vom gleichen Künstler entworfene Plakat geradezu traurig zu nennen war. Aber eben der Vergleich, den eine Sammlung erlaubt, wird hier in Bälde bessere Ergebnisse zeitigen, als die langatmigsten Abhandlungen, sobald nur erst einmal der Sammler einsieht, dass für die Propagandamarke im Grossen und Ganzen dieselben Grundsätze massgebend sein müssen, wie für das Plakat, nur dass doch zwischen der Ausführung der beiden Reklamemittel gewisse Unterschiede bestehen, welche aus der liebevolleren und genaueren Betrachtung sich ergeben, die der Marke im Vergleich zum Plakate zuteil wird. Während bei den Briefmarken die ältesten den Geschmack am meisten befriedigen, ist also zu erwarten, dass die Propagandamarke gezwungen sein wird, unausgesetzt ihre künstlerischen Eigenschaften zu vervollkommen, wenn sie als Sammelobjekt von Bestand sein und damit nicht bloss ein vorübergehendes Dasein fristen soll.

Darin liegt nun auch der erzieherische



C. Roesch

Abb. 50
Druck: Gebr. Fretz, Zürich

Festkarte

Wert der neuen Sammeliehberei: in ihren künstlerischen Vorzügen. Es ist eine Verirrung, zu glauben, dass die Propagandamarke etwa ein Lehr-