



14



15



16



17

in rechthoekig) was een tweeledige. Ten eerste was men er aan gewoon door den postzegel. Men behoefde bovendien de staalgravure hierbij niet te gebruiken, omdat het gevaar voor namaak, dat door de gravure verminderd was, hierbij niet te duchten was. De lithographie, die ook heden nog de beste resultaten oplevert, stond een veel kleurigheid toe, die thans ook de grootste bekooring van den reclamezegel vormt of ten minste vormen kan. Voorts was de cirkelvorm ondoelmatig, omdat hij den vervaardiger veel meer beperkt in zijn ontwerp als dit het geval is met den rechthoekigen vorm en omdat hij bovendien het doelmatig aanbrengen van den tekst bemoeilijkt. De stap van den cirkelvorm naar den rechthoek is een belangrijke factor geweest voor de ontwikkeling van de nieuwe zegels om te komen op de hoogte, die zij thans hebben bereikt.

Toen dan de reclamezegel zijn eigen karakter had gekregen gaf men bij bijzondere gelegenheden als tentoonstellingen, feesten, congressen, enz., deze kleine plaatjes uit, die in de eerste plaats door de betrokkenen op hunne brieven werden geplakt (weliswaar als zegel, maar zonder de bestemming van het vroegere zegel) en die ook gaarne door het publiek als zoodanig werden gebruikt. Het doel was hierbij natuurlijk niet meer het verzegelen, doch enkel en alleen het genoegen, dat men in deze aardige, nieuwe uitvinding had en welk genoeg men ook anderen wilde doen deelachtig worden. (Zie afb. 6, 7 en 8.) Men moet evenwel deze grondgedachte vooropstellen:

nu de nieuwe zegels niet meer ten doel hebben de brieven te verzegelen, in den zin van het lakstempel, nu moeten zij, als zij in trek willen komen, andere eigenschappen bezitten, die hen bij het publiek gewild maken en dus voor alles:

kunstvolle ontwerpen zijn.

Dit is dan ook van den beginne af — men spreekt van het jaar 1894 — het doel der nieuwe zegels als reclamemiddel geweest.

Waarin bestaat nu de invloed van deze zegels als reclamemiddel? Algemeen gesproken moest het doel van de reclame zijn: door een ieder gehoord te worden. Daartoe staan twee wegen open. Ten eerste kan men datgene, dat men gaarne aan een ieder kenbaar wil maken aankondigen op een plaats, waar men verwachten kan, dat men het zal zoeken: 't zij door middel van een aanplakbiljet, 't zij door een advertentie, maar men kan het ook een ieder persoonlijk mededeelen, zooals dit het geval is, bij het huis aan huis bezorgen van circulaires enz. De reclamezegel vereenigt de voordeelen van beide manieren in zich: hij vertoont zich aan de ramen van de talrijke handelaren, maar hij wordt ook door de post in huis gebracht of door kinderen medegenomen.

Tot heden zijn het vooral de kinderen, die deze kleine plaatjes verzamelen. Zij brengen ze thuis, houden er zich mede bezig en toonen ze aan ouders, ja overstelpen vader en moeder en bezoekers met vragen om bijdragen voor hunne verzamelingen. Zoo worden ook de volwassenen op de zegels opmerkzaam gemaakt, gebruiken ze gaarne bij hunne correspondentie, spreken er over, kortom, zij houden er zich ook mee bezig, juist wat de uitgever van de zegels er mede beoogt. Voor den uitgever is de reclamezegel dus een werkzaam middel om de aandacht te trekken van het publiek, dat een niets zeggende advertentie in een courant wellicht ongelezen overslaat. Daarbij komt dat dit middel, niettegenstaande het zijn weg vindt in ieder huisgezin, niet vele kosten met zich brengt. Een deel wordt zelfs door handelaren opgekocht, terwijl verder, wat nog wel zoo belangrijk is, de verspreiding als 't ware

automatisch gaat. De reclamezegel baant zich zelf zijn weg. Hij komt in elk huis, zonder dat de uitgever zich druk heeft te maken voor adressen. En hij bereist de wereld, zonder een kaartje noodig te hebben. Evenals jonge eendjes, nauwelijks uit den dop, zich reeds te water storten zonder ooit te hebben leeren zwemmen, even zelfstandig en zonder vreemde hulp begeeft de reclamezegel zich op zijn zakenreis, zoodra hij ter wereld komt. Ook behoeft de uitgever hem niet eerst te introducereen. Dankbaar neemt het publiek hem aan, waardoor beide partijen tevreden zijn.

Slechts enkele getallen zullen het belang van dit nieuw-werwetsche reclamemiddel aantonen. Ten behoeve van de Münchener Nijverheidstentoonstelling 1912 werden vóór de opening verschillende series reclamezegels in eene zeer groote oplage uitgegeven (zie afb. 9). Van de 5 à 6 miljoen zegels verkocht het comité 250.000 stuks aan handelaren, waardoor de aanmaakkosten reeds geheel gedekt werden.

De eenige voorwaarde, die men stellen moet aan het behoorlijk functioneeren van deze nietige papiertjes is, dat men ze verzamelt. De eigenlijke verzamel-sport als wereld-veroverende massa-verschijning is nog slechts enkele jaren oud. Toch zijn er op dit gebied reeds lang hier en daar verzamelaars geweest. De pers, die zich speciaal met het verzamelen bezighoudt, heeft eerst in 1897 de aandacht op deze nieuwe liefhebberij gevestigd. De te Leipzig verschijnende: „Sammlerbörse“ schreef hierover 't eerst in Augustus van dat jaar en in September d.a.v. onder andere: „Onlangs is voor de verzamelaars een nieuw gebied geopend, dat zeer belangrijk belooft te worden, hoewel het voorloopig nog op algemeene bekendheid wacht. Het is het verzamelen van tentoonstellingszegels....

De tentoonstellingszegel heeft een opvoedkundige waarde, overeenkomende met die van den postzegel, daar hij ook onze opmerkzaamheid vestigt op verre landen, ja, onze geest in nog veel hogere mate prikkelt, als de alleen in den dienst der posterijen staande kleine frankeerzegel.”

En de „Antiquitätenzeitung“ in Stuttgart merkte te zelfder tijd op:

... Het Hongaarsche zegel ter herinnering aan het duizendjarig rijk, de Berlijnsche tentoonstellingszegels in hunne smaakvolle uitvoering, zij waren als 't ware aangewezen om hem, die verzamelaar is in merg en been, de hoop te doen koesteren, dat deze dingen „misschien ook nog eens verzameld zullen worden“... Toen ten slotte in 1896 de Brusselsche Tentoonstelling met een prachtige serie van circa 50 verschillende zegels van schier overweldigende kleurenpracht uitkwam, (zie afb. 10) toen was het signaal voor het verzamelen gegeven... eerst in België en Frankrijk, langzamerhand ook in Duitschland....

De hoofdtrekken van deze verzamel-liefhebberij schenen aanvankelijk weinig of niets te verschillen van het verzamelen van postzegels. Eerst waren het meer of minder officiële lichamen, die de zegels uitgaven. Men volgden zeer spoedig andere: b.v. weidagheidsverenigingen, verenigingen voor vreemdelingenverkeer, enz., die zegels uitgaven op een manier, die overproductie buitensloot, terwijl zij deze zegels niet weggaven, doch voor een klein bedrag verkochten, hetgeen hun doel ten goede kwam. Daardoor werd de oude stelling der philatelisten, n.l. volledigheid van hunne verzamelingen, ook hierbij mogelijk en vóór alles toonaangevend. Welke sommen door dergelijke zegels ontvangen kunnen worden, bewijst een uitgave van eene bondsafdeeling van Duitsche en Oostenrijksche

Alpenverenigingen te Oberbeieren, die daardoor een winst behaalde van 4000 Mark. Op dezelfde wijze werden en worden in Oostenrijk, Italië, Frankrijk, Spanje en ook in Duitschland zegels verkocht, waarvan de opbrengst ten goede komt aan het leger of aangewend wordt ter bevordering van de algemeene welvaart¹⁾. Maar het aantal zegels, dat gratis wordt uitgegeven, wordt grooter. Particulieren volgden het officiële voorbeeld en het werd weldra moeilijk de grens te trekken tusschen officiële en niet-officiële zegels.

Volgens welke grondbeginselen moeten nu de verzamelaars handelen? Hierbij beslist het gezonde verstand. Er moet niet meer, zooals dit het geval is bij de postzegelkunde, onderscheid gemaakt worden tusschen officiële en particulier, door welken stelregel alle aesthetische waardeering uitgesloten is, doch eigen inzicht behoort zich bij deze nieuwe liefhebberij te laten gelden.

Het aantal reclamezegels is gelukkig onbeperkt en schrijft uit den aard der zaak een zekere keuze voor. Aan deze omstandigheid is het te danken, dat de nieuwe sport de gevaarlijke klippen der stompzinnige verzamelwoede gelukkig omzeilde en zich daardoor ook op een beduidend hooger geestelijk standpunt plaatst. Gedeeltelijk is het zeer zeker aan deze omstandigheid te danken, dat deze nieuwe liefhebberij zich zoo spoedig uitbreidde. Menigeen, die het verzamelen van postzegels verwerpt, omdat het slechts eenzijdig, stoffelijk voordeel geeft en slechts eene zekere behoefte in rangschikken bevredigt, verzamelt mooie reclamezegels, die oog en geest streelen. Bovendien heeft onze tijd, niet het minst door het plakkaat, genoeg belang leeren stellen in het artistieke om deze speciale soort van verzamelingen van kleine kunstproducten naar waarde te kunnen schatten. Ten slotte bezit deze nieuwe liefhebberij voor verzamelen een groot voordeel boven de meeste andere soorten van verzamelen, omdat zij buitengewoon goedkoop is.

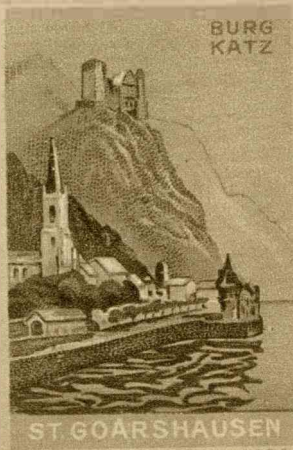
Een verstandig verzamelaar laat zich thans vóór alles leiden zoowel door aesthetische overwegingen als door zijn eigen smaak. Men kan den invloed, die deze beoefening heeft op de algemeene vorming van smaak niet hoog genoeg schatten. Jaren geleden reeds heeft men er de aandacht op gevestigd, welk een invloed de artistieke ontwerpen der postzegels op het volk uitoefent. Maar de aesthetische vorm van hun verzamelvoorwerpen laat den postzegelverzamelaars koud, daar zij slechts den weg mogen bewandelen, hun door de uitgevers van de postzegels aangewezen en daarvan slechts mogen afwijken voor misdrukken en andere toevalligheden. Heel anders is dit het geval bij het verzamelen van reclamezegels.

De langste verhandelingen over dit onderwerp zullen hier niet zoo'n goed beeld kunnen geven als een onderling vergelijken van eene verzameling dit doet, zoodra namelijk eerst de verzamelaar inziet, dat over het algemeen voor reclamezegels dezelfde grondslagen gelden als voor het aanplakbiljet. Hierbij valt evenwel op te merken, dat tusschen de uitvoering van beide reclamemiddelen zekere verschillen bestaan, die duidelijk uitkomen bij een meer nauwkeurige en aandachtige beschouwing, welke het zegel ten deel valt boven het aanplakbiljet. Terwijl bij de postzegels de oudste zegels het meest bevredigen, is het te verwachten, dat de reclamezegel zal worden gedwongen voortdurend zijn kunstwaarde te vervolmaken, wanneer hij als verzamelobject zal blijven bestaan en niet een voorbijgaand iets zal zijn. Hierin ligt dan ook

1) In mijne verzameling b.v. heb ik een serie van 12 verschillende zegels, waarvan de opbrengst wordt aangewend voor den aankoop van vliegmaschinen voor het Zwitsersche leger. (Zie afbeelding 11 en 12). (v. S. d. B.)



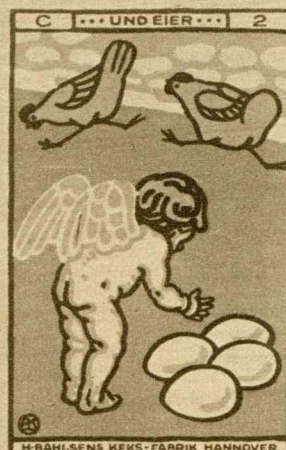
18



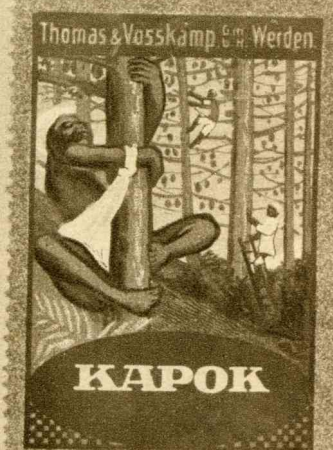
19



20



21



22