

de opvoedkundige waarde van de nieuwe verzamel-liefhebberij, nl. dat aan de hoogst staande ontwerpen op kunstgebied den voorrang gegeven wordt. Het is eene dwaling te meenen, dat de reclamezegel misschien een studieboek of een ansichtkaart vervangen zal om leerzaam te werken.

Verkleinde afbeeldingen van groote ontwerpen of van fotografien bederven niet alleen physisch, maar ook psychisch het oog (zie afb. 13). Evengoed als een goed muntstuk moet ook een goede reclamezegel in verband met zijne afmetingen ontworpen zijn. Het is immers zeer wel mogelijk, dat ook de reclamezegel direct leerzaam werkt, maar zijne voorstelling moet in overeenstemming zijn met het formaat. Verkleiningen van schilderijen (voor welker reproductie de prentbriefkaart reeds klein genoeg is) op de grootte van zegels — en deze zijn in den handel gebracht — moeten beslist worden afgewezen zoowel uit een artistiek als uit een zakelijk oogpunt. De reclamezegel toch moet zijn karakter behouden en moet niet afdalen naar het doellooze plaatje, zooals ze in den laatsten tijd worden verkocht, hetgeen enkel en alleen

tijdschriften, van tentoonstellingen, van feesten, van tal van handelszaken, enz.; hij bergt een cultuur-historisch materieel in zich, dat meer en meer een samenvattend beeld van de menselijke werkzaamheid geeft. (Zie afb. 18—22) En terwijl de postzegels slechts met één oogmerk verzameld worden, n.l.: de grootste volledigheid en het streven van de postzegelverzamelaars hoofdzakelijk gericht is op het bezit, daar zal de reclamezegel worden beschouwd volgens de persoonlijke inzichten van den verzamelaar (die verschillen zullen naar gelang hij kunstenaar, zakenman of alleen verzamelaar is). Eene postzegelverzameling, die rijk van inhoud is, zal veel gelijken op een andere, terwijl daarentegen goede verzamelingen van reclamezegels zeer verschillend van samenstelling kunnen zijn. Voor postzegels bestaan albums met fascimiles, voor de reclamezegel is dit ondenkbaar, daar hier iedere verzamelaar weer volgens een ander gezichtspunt ordent en uitzoekt.

Daarom is het te begrijpen, dat onder de reclamezegelverzamelaars geen eenheid bestaat omtrent de wijze van indeeling eener verzameling. Voorbeeldig is evenwel de verzameling van het internationale museum voor de kleine

grooten en vooral van de kleinen een heerlijke liefhebberij. Hare algemeene verbreiding onder de jeugd is geschikt om bij de aankomende generatie andere, hoogere verzamel-idealen te ontwikkelen, zooals die ook het verzamelen van postzegels heeft aangekweekt.

Het laatste uurtje van den postzegel zal wel binnen niet te langen tijd slaan, daar de afstempeling der brieven reeds langs mechanischen weg kan geschieden. Dan zal de reclamezegel in de plaats treden van den postzegel en de leemte aanvullen, die daardoor in de verzamelersport is ontstaan.

G. J. VAN SIERENBERG DE BOER.

Wormerveer, Februari 1914.

Het in den aanhef van dit artikel genoemde tijdschrift „das Plakat” is een maandblad, dat onder leiding van Dr. Hans Sachs, te Berlijn wordt uitgegeven bij de firma Max Schildberger.

Het is op het gebied van „reclame” in het algemeen



23



24



25



26



27

geschied om partij te trekken van een gunstigen samenloop van omstandigheden en om te speculeeren op de verzamelwoede. (Zie afb. 14—17).

Behalve de verheffing van het algemeen kunstgevoel stel ik mij van het verzamelen van reclamezegels door de jeugd nog iets anders voor, nl. dat de zegels hunne verzamelaars spelend in het tegenwoordige leven binnenleiden.

In school wordt geen aandacht geschonken aan de cultuur van den tegenwoordigen tijd, zooals zij in het practische, openbare en zakenleven verschijnt. Deze leemte kan zoowel door het aanplakbiljet, als door den reclamezegel worden aangevuld; de nieuwe liefhebberij kan voor de omgeving, waarin de mensch vroeger of later zal worden geplaatst, de voor het leven waardevolle wetenschap schenken. De postzegel brengt den verzamelaar slechts met één zijde van het cultuurleven in aanraking: met het postwezen en met aardrijkskundige begrippen. De reclamezegel daarentegen houdt zich bezig met het geheele gebied van wetenschap en arbeid; hij spreekt tot ons van vereenigingen, van steden, van instellingen, van

grafische kunst „der Brücke” te München. Ieder exemplaar wordt daar op een afzonderlijk blaadje geplakt, welks eenvoudige, vernuftige indeeling volgens alle denkbare gezichtspunten (als daar zijn: reclame, kunstenaar, plaats, datum van uitgifte, techniek, uitgever, drukker, enz.) het steeds mogelijk maakt de verzameling geheel werktuigelijk volgens inzicht ook te rangschikken. Daar dit systeem zoowel het vergelijken van de zegels als het invoegen van latere aanwinsten gemakkelijker maakt, gemakkelijker dan bij een album, kan het ook voor den kleinen verzamelaar als een oplossing van het vraagstuk der rangschikking worden beschouwd.

Bij al deze mogelijkheden van een persoonlijk inzicht bij het verzamelen treedt bovendien nog eene andere naar voren, die juist aan den reclamezegel zoo nauw is verbonden, nl. de verzorging van een speciaal gebied. Deze specialiseering heeft zich dan ook reeds vroeg bij deze liefhebberij geuit, zooals trouwens de Münchener tentoonstelling bewees.

Het verzamelen van reclamezegels, welke men een broertje van het aanplakbiljet kan noemen, is voor de

doch in 't bijzonder op dat van „Plakatkunst” een der meest toonaangevende tijdschriften in Duitschland.

In elk nummer verschijnt eene bespreking van teekeningen, aanplakbiljetten, enz., van den eenen of anderen kunstenaar, welke artikelen geschreven worden door de meest bevoegden op dat gebied (ik noem hier o.m. Dr. Hans Sachs, Dr. Adolf Saager, Dr. Rich. Hessberg, Karl. E. Schmidt), terwijl die artikelen worden aangevuld met veelal in oorspronkelijke kleuren gereproduceerde teekeningen. Illustraties, druk en papier zijn uitstekend verzorgd, terwijl de abonnementsprijs (M. 20) laag is te noemen.

Voor hen, die lust mochten gevoelen zich op dit tijdschrift te abonneren, dan wel lid wenschen te worden van de „Verein der Plakatkreunde” (contributie inclusief tijdschrift M. 15) deelen wij mede dat men zich daarvoor moet aanmelden bij „die Geschäftsstelle des Vereins der Plakatkreunde” Berlin W 15, Meinekestrasse 7.

v. S. D. B.



DE SLUITZEGEL-VERZAMELWOEDE TE AMSTERDAM

Uit deze foto, genomen op de Prinsengracht te Amsterdam bij uitgifte van sluitzegels door de firma Frank & Co., blijkt ten eerste dat ook de verzamelwoede naar Holland is overgeslagen. De politie moest er bij te pas komen om de orde te bewaren.

Advertentiën-Wedstrijd.

In dit tijdschrift verschijnt een serie annonces van de Comp. Liebig, die gemerkt zullen zijn No. 1, 2, 3, 4 en 5. De lezers en lezeressen van dit tijdschrift kunnen aan het concours, dat daaruit zal bestaan om de beste annonce aan te wijzen, deelnemen. De annonce, die de meeste stemmen zal hebben ontvangen, zal beschouwd worden als de winnende, en tusschen de personen, die op deze annonce zullen hebben gestemd, zullen door loting verdeeld worden 110 prijzen, onderverdeeld als volgt:

1e prijs	f 100.—
2e	75.—
3e	50.—
4e	25.—
5e	15.—
5 prijzen.	10.—
100 fraaie kookboeken.	

Bij deze inzending moet gevoegd worden een bon van Liebig's Chromos, welke bons zich bevinden in diverse verpakkingen van Liebig's Vleesextract of Oxo Bouillon en dit kan geschieden tot 1 April a.s. aan de fa. A. J. ten Hope, Rotterdam, per franco brief met het opschrift: Reclame-Wedstrijd-Liebig en met duidelijk adres van den afzender voorzien.

Alleen inwoners van Nederland kunnen aan dezen wedstrijd deelnemen.

De uitslag wordt aan iedere inzendster (der) per circulaire medegedeeld.