# Verkaufskunst

Autor(en): **Carlgiet, A.**

Objekttyp: **Illustration**

Zeitschrift: **Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin**

Band (Jahr): **56 (1930)**

Heft 37

PDF erstellt am: **09.05.2024**

**Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

**Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

**http://www.e-periodica.ch**

# Verkaufskunst

A. Carigiet

Opfel, Birre, Blumechohl, schlanke Linie, Tomate,
Wege zur Kraft und Schönheit.

## Markensammler

Daß sich ja niemand unterstehe, zu behaupten, ich verstände von dieser Sache nichts. Augenblicklich bin ich zwar in meinem Bekanntenkreise der einzige, der nicht Marken sammelt. Aber als Junge hatte mich die Markensucht ganz eklig am Wickel. Heute allerdings, nach vielen Jahren planmäßiger Ablenkung, ist meine Briefmarkenseele schon derart verhärtet, daß ich selbst an den herrlichsten Haitianslagen ohne jede Anfechtung vorübergehen kann.

Im Gegensatz zu allem andern, ist beim Markensammeln nun einmal das Anfangen das Leichteste. An ihm wird das Schreckwort vom schweren Anfang glatt zuschanden. Briefmarken kann der Anfänger heute überall kaufen. Es hat sich doch erfreulicherweise eingebürgert, daß nicht allein mehr die eingesessenen Markenhändler Wertzeichen anbieten, sondern auch die Zuckerwarenläden, die Rauchwursthäuser, die Trauersachenmagazine und Hagelversicherungsagenturen. Alle diese Geschäfte haben ihrem Wirkungskreis den Handel mit Postmarken angegliedert. Für ganz wenig Geld ist man jetzt in der angenehmen Lage, selbst in Strumpfläden und Gemüsegeschäften eine dickbauchige Pfunddüte zu erwerben.

Wer allerdings von Anbeginn etwas wie Sammlerehre nährt, kauft nicht nach Gewicht ein, sondern ersteht eine erste Sintflut von anfänglich fünftausend verschiedenen Wertzeichen. Innerhalb weniger Wochen werden Fleißige die ganze Geschichte eingereiht haben und der heldenhafte Kleber zählt dann auch schon zu den Vorgerückten und kann sich in die Sachverständigenausschüsse für Postwertzeichen wählen lassen.

Die Gilde der Markensammler zerfällt in eine Reihe ganz besonderer Abarten. Der eine sammelt „Welt", ein Unterfangen, das ebenso hoffnungslos wie kostspielig ist, und gerade der geringeren Kosten und der bessern Uebersicht wegen beschränkt sich der andere auf eine Teilsammlung und verlegt sich verbissen auf einen bestimmten Erdteil oder auch nur einen Staat. Aber auch diese Teilsammler haben keine ruhige Stunde, weil einzelne Staaten und von Großmächten „geschützte" Länder vorwiegend vom Markenhandel leben und jahrein jahraus unabsehbare Reihen der herrlichsten Wertzeichen in die Welt hinaus pulvern.

Eine Sonderklasse von Sammlern sind jene, denen auch die wundervollste Marke nichts sagt, solange sie fehlerlos ist. Stellt sich aber heraus, daß bei der Herstellung Fehldrucke unterlaufen sind, Ungleichheiten, die oft nur mit dem Mikroskop festgestellt werden können, dann drängen sich die Fehldruckler rücksichtslos an die Schalter. Fehldrucke reizen sie mehr als die übrige Welt.

So hat beispielsweise die Schweiz zum Andenken an das fünfzigjährige Bestehen des Weltpostvereins zwei Marken drucken lassen. Dem Sammler ist es natürlich ganz gleichgültig, ob die Markenbilder Kunst oder Unkunst verraten, denn das Markengeschäft ist unabhängig von künstlerischen Erwägungen. Die beiden Gedenkmarken trugen als Bild die Front des Gründungsgebäudes und kein Mensch hätte von ihnen viel Aufhebens gemacht, wären sie nicht durch Fehldrucke volkstümlich geworden. Man sollte es ja

Sorgfältige Küche - Ia Weine - Wädenswiler Bier
**Buffet Enge**
Zürich Inh.: C. Böhny
Tel. Uto 1811 — Sitzungs-Gesellschaftszimmer