Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 56 (1930)
Heft: 37

Illustration: Verkaufskunst
Autor: Carlgiet, A.

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 05.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://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