

Mitleidenschaft zu ziehen, denn noch ist für verhältnismäßig geringe Ausgaben und im reinen Tauschverkehr eine hübsche und ansehnliche Sammlung zusammenzutragen. Das mag für manche einen Nachteil und Mangel an Anreiz darstellen — mir und vielen anderen erscheint es als ein tröstlicher Ausblick gegenüber den fabelhaften Werten, die die Briefmarken in ihren Raritäten heute schon erreicht haben, und wenn es auch auf unserem Gebiet schon Seltenheiten ersten Ranges gibt, die dementsprechend auch schwierig zu beschaffen und meist mit Liebhaberpreisen bezahlt werden, so bleiben doch die höchst bewerteten Marken noch weit im Preise sogar unter den Mittelmarken der Philatelie zurück. Daß aber mit zunehmender Sammelgemeinde auch unsere Marken im Laufe der Jahre stetig an realem Wert zunehmen werden, sei ein vielversprechender Ausblick denen, die auch bei ihren Privatliebhabereien die materielle Seite nicht zu kurz kommen lassen wollen, erstrebt ja schließlich jeder Sammler, daß für sein mühe- und liebevoll zusammengetragenes Werk auch, wenn Wunsch nach Veränderung oder Umstände es mit sich bringen, eine seinen Auslagen entsprechende Veräußerungsmöglichkeit vorhanden sei. Diesen will ich verraten, daß alle jene Sammler, die ihre Sammlungen im Laufe der letzten 20 Jahre (denn so alt ist dieses Sammelgebiet doch schon) zusammengebracht haben und sie in den letzten Jahren vor und sogar während des Krieges zu veräußern gewillt oder genötigt waren, ganz ansehnliche Sümmechen von unserer jetzigen Sammlergemeinde erlösen konnten. Beträge, die jedenfalls weit den damaligen Anschaffungspreis überstiegen, wozu noch das gehabte Vergnügen am Sammeln zu rechnen ist.

Bei der Definition des Begriffes Gelegenheitsmarken habe ich mich zunächst darauf beschränkt, die Erklärungen zu geben, auf die die Pioniere dieses Sammelzweiges sich im Laufe der ersten Jahre einigten und die zu seiner Zeit voll ausreichend waren zur Umgrenzung dieses Sammelgebietes. Leider haben sich jedoch mit zunehmender Volkstümlichkeit desselben und besonders, seit in den Jahren 1912/13 gewissermaßen eine Sammelepidemie einsetzte, Auswüchse breit gemacht, die dem ganzen Sammelwesen erheblichen Eintrag taten und manchem früheren eifrigen Liebhaber fast die ganze Sammelei verleiteten. Ich meine damit die willkürliche, rein spekulative Massenproduktion nicht nur rein privater Geschäftsmarken, die immerhin noch privaten Geschäftsreklame-Interessen dienen und die ja eigentlich nie in das fest umrissene Gebiet der Gelegenheitsmarken fielen, sondern ich meine die Massenproduktion von Gelegenheitsmarken, die wohl meistens an eine öffentliche Begebenheit anknüpfen, aber ihr Entstehen nicht dem Auftrag und der Benützung irgendwelcher öffentlichen Körperschaft oder eines Komitees verdanken, sondern reinem Privat-Unternehmensgeist, der meist nur auf die Taschen der Sammler spekuliert. Gegen diesen gilt es Front zu machen, wenn wir verhüten wollen, daß unser schönes, interessantes Sammelgebiet verflacht und ins Uferlose ausartet, eine Stellungnahme, die zwar schon in den letzten Jahren vor dem Krieg von allen ernsthaften Sammlern verfolgt wurde, leider aber von vielen auf Augenblickserfolge bedachten Händlern nicht genügende Unterstützung fand. Letzten Endes muß aber in diesem Kampf der einzelne Sammler zielbewußt selbst mitarbeiten, indem er sein Fachblatt nur mit authentischen Neuheitenmeldungen versieht und dieses in seinen gewissenhaften Bestrebungen unterstützt — anstatt dieserhalb anzufinden — und indem er für seine Person es energisch ablehnt, solchen Privatschund zu kaufen oder im Tausch zu erwerben und seiner Sammlung einzuverleiben. Wegen dieses besonders in den Jahren 1912/13 immerhin schon tief eingerissenen Unfugs ist es daher unumgänglich nötig, daß wir unserem Einführungsartikel eine Ergänzung der gegebenen Definition beifügen, die ich wie folgt fassen möchte: In unser Sammelgebiet gehören nur offizielle Ausgaben, das sind solche Marken, die von der autoritativen Leitung einer Veranstaltung selbst verausgabt und für die Zwecke der betreffenden Gelegenheit verwendet wurden, und solche, deren Anfertigung unabhängig von der Leitung der Veranstaltung erfolgte, jedoch von dieser anerkannt und zu Werbezwecken offiziell benutzt wurden.

Über dieses Thema sind kurz vor dem Krieg in dem damaligen Fachblatt, dem „Weltarchiv“, sehr eingehende Abhandlungen aus meiner und verschiedener Sammelgenossen Federn erschienen und haben zu längeren, unfruchtbaren Polemiken geführt. Um letztere zu vermeiden, will ich gleich feststellen, daß es mir keineswegs einfällt, dem einzelnen Sammler vorzuschreiben, was er sammeln soll und was nicht. Jede Art von Sammeln ist bekanntlich Liebhaberei und demgemäß auch persönliche Geschmackssache. Ich wollte nur in großen Zügen Richtlinien aufstellen, um Schädlingen wirksam entgegenzutreten zu können und vor allem, um bei der Preisbewertung einen Anhaltspunkt zu haben. Wir werden in unserer Neuheitenliste auch auf Markenausgaben hinweisen, die nicht strikte in den von uns gezogenen Rahmen fallen, aber unter besonderer Kennzeichnung derselben als private Ausgaben, so daß jeder dann tun kann, was er will. Wir werden auch vorerst nur Gelegenheitsmarken in unserer Neuheitenliste bringen, da für die Sondersammelgebiete der reinen politischen Werbe-, Wehrschatz- und Agitations- sowie für die Wohlfahrtsmarken vorerst nur wenig Sammler vorhanden sind und da überdies die älteren Erscheinungen bereits zum großen Teil in Katalogen registriert sind und jene

während und anlässlich des Weltkriegs erschienenen heute noch keine abschließende Übersicht zulassen, außerdem aber periodisch in verschiedenen Philatelistenblättern — soweit bisher bekannt geworden — gemeldet wurden. An sich sind ja diese beiden Sondersammelzweige auch ungemein anregend und kulturhistorisch interessant, erfreuen sich auch bereits weiterer Verbreitung in den skandinavischen Ländern und in den Ländern der ehemaligen Stephanskronen, aber die bisher beliebtesten und meines Erachtens auch dankbarsten Sammelobjekte auf unserem Gebiete werden doch stets die Gelegenheitsmarken bleiben.

Zum Schlusse noch einige Bemerkungen über Geschäfts- und andere „Reklame- oder Propagandamarken“, welche Namen erst in den letzten Jahren auftauchten und deren Anwendung viel umstritten war, die man aber der reinlichen Unterscheidung halber nicht auf unsere im Vorgehenden skizzierten Sammelgebiete anwenden sollte.

Bekanntlich hat sich das Sammeln von Geschäftsreklamemarken in den Jahren 1912—14 großer Beliebtheit besonders unter der jüngsten Jugend erfreut. Ich will auch nicht in Abrede stellen, daß sich unter diesen Marken, vom rein künstlerischen und graphischen Standpunkt aus betrachtet, ebenso schöne wie für einzelne Zwecke nützliche Sammlungen zusammenstellen lassen: nach künstlerischen Motiven oder nach den verschiedenen Arten des Druckverfahrens, nach verschiedenen Geschäftszweigen, nach Formaten und nach mannigfachen anderen Gesichtspunkten. Aber sicher können solche Sammlungen keinen Anspruch erheben auf allgemeine Wertschätzung und vor allem nicht auf Objekte von dauerndem oder gar mit der Zeit zunehmendem Wert; denn sie alle krankten an einem Grundfehler: es fehlt dabei sowohl das Abgeschlossene, weil der räumlichen und zeitlichen sowie quantitativen Ausdehnung keinerlei Schranken gesetzt sind, als auch der innere Wert dieser Marken, da jede x-beliege Firma, ja jeder unternehmende Drucker solche zu jeder Zeit, in jeder Auflagenhöhe und in unendlichen Verschiedenheiten herstellen könnte. Ganz ähnlich verhält es sich mit den sogenannten Städte- und Ortsmarken, deren Sammelei sich gleichfalls bei der Jugend einer großen Beliebtheit erfreute, die aber meist rein spekulativen Ursprungs waren.

Um eine Stufe höher zu stellen sind die wirklichen Fremdenverkehrs-Propagandamarken, soweit sie von solchen Korporationen verausgabt wurden oder werden und die oft künstlerisch sehr schön ausgeführt sind; da aber deren authentischer Ursprung meist sehr schwer nachzuweisen ist, trifft auch auf sie das über Geschäftsmarken Gesagte zu.

Kann man diesen Arten auch noch eine gewisse Sammelberechtigung zuerkennen, weil sie doch meist noch einem effektiven Reklamezweck dienen, so muß man die Sammelei von ausgesprochenem Schund, der gar keinem anderen Zweck als der Bereicherung der Hersteller und Vertriebsstellen dient, in Grund und Boden verdammen und sollte sie nicht einmal den Kleinsten gestatten. Ich meine damit jene Erzeugnisse, die, meist in langen Serien hergestellt, alle möglichen Motive aufweisen als da sind: Trachten, Vögel, Tiere, Landschaften, Bilder von Fürstlichkeiten und anderen bekannten Persönlichkeiten. Diese „Marken“ sind im Grunde nichts anderes als eine modgemäß abart der Bildchen und Abziehbilder, die wir zu unserer Kinderzeit sammelten, und sollten von keinem verständigen Erwachsenen gekauft oder gar gesammelt werden. Denn jeder dafür ausgegebene Groschen ist weggeworfenes Geld, und da diese „Marken“ auch noch meist in greulichster Farbenzusammenstellung hergestellt wurden und jedem ästhetischem Empfinden Hohn sprechen, verderben sie sogar den Geschmack der jüngsten Jugend.

A. F.

## Bitte

an alle Leser, mir von sämtlichen ihnen bekannt gewordenen Ausstellungs- und Festmarken ihres Wohnorts, womöglich unter Beifügung mehrerer Musterstücke, Mitteilung zukommen zu lassen. Ich bin zu Gegenleistungen in jeder Form stets gerne bereit.

Alfons Friedmann, München, Reitmorstraße 52.

## Gelegenheitsmarken - Rundsendungen

beabsichtigen wir bei genügender Teilnehmerzahl einzuführen. Interessenten wollen ihre Adressen an den Schriftleiter dieser Beilage einsenden.

## Gegen bar oder im Tausch

suche ich Gelegenheits-, besonders alle Ausstellungsmarken sowie politische und soziale Werbe- bzw. Wohlfahrtsmarken. Auswahl-sendungen erbeten. Alfons Friedmann, München, Reitmorstraße 52.

Alle für unsere Beilage „Der Gelegenheitsmarken-Sammler“ bestimmten Einsendungen sind zu adressieren an Herrn Alfons Friedmann, München, Reitmorstraße 52.