

Vignetten

Ausgesammelt hat man eigentlich nie, aber was geschieht, wenn die Sammlung seit Jahren im Schrank steht. Das Kribbeln bleibt immer. Als ich vor Jahren an einer Sammlerbörse einige Vignetten entdeckte, war ich sofort begeistert.



Vignetten erlebten ihre Hochblüte zu Beginn des 20. Jahrhunderts; man kann sich *Art Nouveau*- oder *Jugendstil*-Darstellungen auf kleinen *Poster Stamps* vorstellen. Diese englische Bezeichnung weist auf die enge Verbindung zu den Briefmarken hin, die wir als Philatelisten kennen. Dass diese *Stamps* Miniaturabbildungen von *Posters* waren, die damals oft von Künstlern geschaffen wurden, ist bezeichnend.

Vignetten wurden verwendet, um Werbung zu machen, z.B. für eine Veranstaltung, Ausstellung oder ein Produkt, und konnten auf einen Brief geklebt werden. Seit 1870 war dies laut Postvorschriften nur auf der Rückseite erlaubt – daher stammt der Begriff *Verschlussmarken*. Die Verwendung auf der Vorderseite wurde stillschweigend geduldet, doch die Bestimmung, dass kein Frankaturwert angegeben werden durfte, gilt bis heute.

– **Verordnung der Schweizerischen Post von 1870:** „Die Poststellen werden angewiesen, dass die Adressseite der Correspondenz-Carten in keiner Art und Weise zu Werbe- oder Reklamezwecken verwendet werden dürfen. Solche Karten sind an die Absender zu retournieren und nicht weiter zu spedieren.“



– **Seit 19. Februar 1876 war das Anbringen von Vignetten auf Karten offiziell erlaubt:** „Zulässig ist daher auch die allfällige Angabe des Versenders oder der Versandungsfirma mittels Drucks oder eines Stempels oder einer Vignette auf der Vorderseite von privaten Postkarten.“

Aber was ist der Ursprung dieser Objekte? In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts wurden Wachssiegel durch Papierdrucke ersetzt. Ab etwa 1876 verschlossen diplomatische Institutionen und Behörden ihre Briefe auch mit meist runden papiernen Siegelmarken.

In der Arbeiterklasse gab es vor dem Ersten Weltkrieg kaum Zeitungen oder Werbebroschüren. Unternehmen reagierten darauf und verwendeten Vignetten als Werbeform für ihre Produkte; diese werden als *Reklamemarken* bezeichnet.

Serien von Vignetten wurden herausgegeben, um die Kundenbindung zu erhöhen, beispielsweise von Schokoladenherstellern wie Tobler. Serien mit Touristenmotiven und Serien mit Militärbildern erschienen seit dem Ersten Weltkrieg. Die grossen Serien waren für Kinder attraktiv; sie boten Einblicke in Geschichte, Geographie, Technik, Fauna und Flora usw.

Auch die Firma Kaffee Hag trat in diesen Markt ein und veröffentlichte Wappenmarken; diese wurden in Deutschland, der Schweiz, Frankreich, Belgien und den Niederlanden eingeführt. Spezialalben wurden für solche Vignettenserien entwickelt. Fehlende Vignetten konnten fortan „für wenig Geld“ beim Hersteller bestellt werden. Die Sammelleidenschaft war eine Tatsache.

Rabatt- und Konsummarken wurden seit den Zwischenkriegsjahren von Geschäftslokalen ausgegeben; eine vollständige Sparkarte konnte eingetauscht werden. Und es gab Beitragsmarken, z. B. für Hundevereine und Sportvereine.

Die Entwicklungen gingen weiter: Wohltätigkeitsorganisationen wie das Rote Kreuz usw. gaben Vignetten für gemeinnützige Zwecke heraus. Organisationen wie Greenpeace und World Wildlife Fund nutzen diesen Werbeträger bis heute.

Um 1980 wurden viele, viele Weihnachtsvignetten in Dänemark (sog. *Jul-Marken*) und Amerika (*X-mas seals*), aber auch in Deutschland ausgegeben.

In der schweizerischen Szene gaben der Autosalon, die Basler Mustermesse und das Comptoir Lausanne jahrzehntelang Vignetten heraus, und der Künstler Hans Erni (1909–2015) entwarf Vignetten für die jährliche Concour hippique in Tramelan.

Ruud Dulmus (www.ch-vignettenkatalog.ch)

