

## Hoekje van de Tema Tieker (43)

**Johann Vandenhaute**

T.T. werd met het onderwerp 'gefrankeerd op bestelling' versus repiquage (bijdrukken) op postwaardestukken geconfronteerd via de harde weg. Tijdens een jurygesprek in 2017 werd ik erop gewezen dat ik mijn postwaardestukken gefrankeerd op bestelling en de private bijdrukken allemaal had benoemd als 'privaat postwaardestuk'. Het advies was dat ik best alles eens zou nakijken aan de hand van de catalogussen van Frech. Het werd een oogopener die ik graag al heel lang met jullie wil delen.

Het is een onderwerp dat ik graag geregeld eens aan bod laat komen omdat ik jullie de eventuele harde confrontatie tijdens een jurygesprek wil besparen. In vele verzamelingen zijn zowel de gefrankeerd op bestelling als de repiquages een graag gebruikt postaal element in een thematische tentoonstellingscollectie.

Jammer genoeg worden de repiquages beter geweerd en dien je je filatelistische kennis te bewijzen door een 'gefrankeerd op bestelling' te kunnen herkennen. Herkennen is een groot woord, dat lukt misschien voor een aantal eenvoudige duidelijk stukken, maar er zijn er genoeg die niet zo eenvoudig herkend worden en dan dien je a.h.v. een catalogus duidelijkheid te zoeken.

Hanspeter Frech • Peter Mette • Thomas Werner  
**PRIVATPOSTKARTEN-  
 KATALOG BAND I**  
 Deutsche Reichspost von 1873 bis 1945  
 Zweiter Teil: noch Kaiserzeit, Inflation, Weimarer Republik, NS-Zeit



Hanspeter Frech • Peter Mette • Thomas Werner  
**PRIVATPOSTKARTEN-  
 KATALOG BAND I**

Deutsche Reichspost von 1873 bis 1945  
 Erster Teil: Kaiserzeit bis einschließlich PP



Selbstverlag Hanspeter Frech • Hasekuch/Schwarzweid

Hanspeter Frech • Peter Mette • Thomas Werner  
**PRIVATPOSTKARTEN-  
 KATALOG BAND II**  
 Bayern, Württemberg, Kolonien, Gebiete



Selbstverlag Hanspeter Frech • Hasekuch/Schwarzweid • 4. Auflage 2017

De catalogus waar het jurylid tijdens mijn jurygesprek naar refereerde was bij mij toen volledig in de vergeethoek geraakt en ik beschikte niet over een exemplaar. Nochtans was het al eerder in Themaphila gepubliceerd en werd er het belang duidelijk gesteld.

Gelukkig kon ik de 3 volumes 'Privatpostkartenkatalog I, II & III' (4de herdruk 2017) nog aanschaffen en kon ik al mijn zozegde 'privaat postwaardestukken' opzoeken en het kaf van het koren scheiden. (Opgelet deze catalogi zijn sinds 2018 opnieuw uitverkocht.)

Het is te zeggen, ik kon mijn postwaardestukken in vier categorieën verdelen:

1. Officieel door de posterijen uitgegeven geïllustreerde kaarten. Te vinden in een Michel catalogus.
2. Door een particulier (bedrijf, instelling enz.) uitgegeven kaart die door de posterijen daarna voorzien werd van een ingedrukte zegel, gefrankeerd op bestelling.
3. Door de posterijen uitgegeven officiële postwaardestukken die daarna door een particulier (bedrijf, instelling enz.) zijn voorzien van een tekst of illustratie; een particuliere bijdruk, een repiquage.
4. Door de posterijen speciaal uitgegeven postwaardestukken om die door een particulier (bedrijf, instelling enz.) te laten bedrukken van een tekst of illustratie; een particuliere bijdruk op een halfambtelijk postwaardestuk. Deze laatste komen vooral voor in Canada en Italië. (Wordt later eens apart behandeld)

Het is duidelijk dat de onder 1 genoemde stukken zonder problemen opgenomen kunnen worden in een thematische tentoonstellingsverzameling.

Dat geldt ook voor de onder 2 genoemde stukken. Het feit dat de posterijen de ingedrukte zegel hebben geplaatst op de particulier bedrukte kaart/omslag impliceert dat de posterijen er hun goedkeuring aan hebben gegeven. Daarmee werd het hele stuk als dusdanig postaal.

Voor de onder 3 genoemde stukken geldt dat niet. De door de particulier naderhand toegevoegde tekst of illustratie is niet door de posterijen goedgekeurd. Zo kan deze toevoeging niet als postaal gekwalificeerd worden en moet het als strikt particulier/privaat gezien worden. De officiële benaming van de FIP voor dit soort materiaal is 'repiquage'. (in het Frans 'repiqué'). In het Duits noemt men dit een 'Zudruck' en in het Nederlands een 'bijdruk'. Het gebruik daarvan wordt in thematische verzamelingen door een jury niet gewaardeerd en eigenlijk zelfs afgeraden.

De stukken onder 4 mogen dan weer wel in een verzameling opgenomen worden, maar moeten zeer goed beschreven worden. Deze kaarten zijn eerder zeldzaam en komen minder voor in de thematische verzamelingen.

Een catalogus (een volledige set) bestaat uit 3 delen en telt in totaal 1680 A5-blz (alles in het Duits). Daarin komt het volgende aan bod:

- Duitse Rijk (2 delen)
- Duitse staten: Bayern, Wurttemberg, etc... (3de deel)
- Bezette gebieden: België, Etappe West (3de deel)
- Koloniën: Kameroen, Togo, etc... (3de deel)

De sortering is chronologisch op basis van de ingedrukte zegel. Vervolgens wordt er een onderscheid gemaakt in 7 verschillende rubrieken: A t.e.m. G:

A. Postwaardestuk zonder afbeelding of zonder extra tekst bij de gebruikelijke voorgedrukte postwaardestukken. Ze kunnen in een bepaald opzicht verschillen van de officiële kaarten in verschillende van de volgende kenmerken:

- Karton (type karton, formaat, dikte, kleur);
- Opstelling van het formulier;
- Lettertype van het formulier;
- Ontbrekende vorm.

B. Voor bedrijven of verenigingen met gegevens van de betrokken instellingen, indien deze niet onder andere categorieën vallen als evenementkaart, evenals individuele reclamekaarten uit de reclamekaartenboekjes vermeld onder rubriek G.

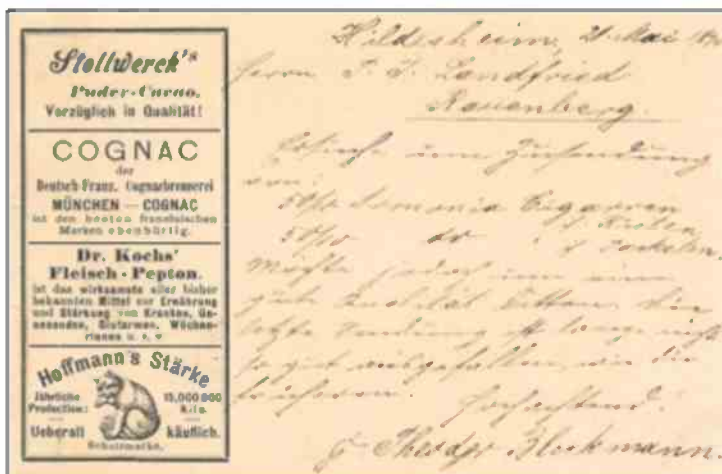
C. Gelegenheidskaart voor een gedateerd evenement (inclusief bedrijfs- en/ of clubevenementen), op voorwaarde dat de evenement-datum binnen de periode van de waardestempel valt. Het doet er niet toe of de datum op de voorkant van het origineel of op de achterkant staat, in cijfers of in woorden.

D. Gelegenheidskaart voor een evenement (inclusief bedrijfs- of clubevenementen) zonder datum of met een datum buiten de periode.

E. Kaarten met andere afbeelding dan weergaven van de locatie, waardoor een nauwkeuriger bepaling van de datum en de gelegenheid van uitgifte niet mogelijk is. Om zo te zeggen, de overblijfselen staan onder de rubrieken.

F. Prentbriefkaarten met lokale uitzichten en landschappen.

G. Advertentiepostwaardestukken met verschillende advertenties van één bedrijf of met advertenties van verschillende bedrijven, evenals complete advertentiebrochures.



Commerciële bijdruk: Frech cat. nr. 9-G12, deze kaart is niet te vinden in de 11 geïnventariseerde kaarten (01-011); reclameblokken zijn anders geordend en misschien in de volgende versie nr 9-G12/012.



*Gefrankeerd op bestelling - Frech cat. nr. PP20  
B15/02 - Rüger's cacao en chocolade beschilderde box*

De internationale jury gebruikt deze catalogus als bijbel wanneer er een 'Privatganzache' in een verzameling opduikt. Op een tentoonstelling is die bijbel moeilijker te hanteren, maar zo nu en dan moet je je verzameling vooraf in pdf aanbieden en dan kan een jurylid bij twijfel ze opzoeken en beoordelen. Wat je zeker niet mag/hoef te doen is de catalogusnummering vermelden als filatelistische kennis. Het is trouwens algemeen de regel om nooit ergens catalogusnummers te vermelden. Wat je dus wel moet doen is 'gefrankeerd op bestelling' / 'printed to order' / 'Timbré sur commande' vermelden, want dat wordt echt beschouwd als top- of beter materiaal. Als je toch een repiquage in je verzameling opneemt, zorg er dan voor dat het iets is dat je niet anders kan tonen en vermeld dat het om een bijdruk gaat, dit om te laten merken dat je weet dat het een repiquage is. Als er met zekerheid ook nog eens 'verlaagd tarief' kan vermelden worden, dan is dat ook een pluspunt.

In de catalogus begint de auteur met een uitgebreide opsomming van terminologieën en begrippen om zijn werk goed te kunnen begrijpen. Laat me één zo'n begrip voor jullie vrij vertalen onder de titel 'Officiële briefkaarten met bijdruk'.

*Postkaarten die door de respectieve postadministraties worden uitgegeven en aan een kiosk of in een (post)kantoor worden gekocht, kunnen achteraf met tekst en/of afbeeldingen worden bedrukt, bijvoorbeeld met een opschrift met identieke teksten te rationaliseren of om reclame te maken voor een plaats of een bedrijf. Een dergelijk drukprocédé maakt van een officiële briefkaart een particuliere briefkaart, zou ze eigenlijk niet in deze catalogus moeten worden opgenomen, omdat de catalogusbenummering met "PP" strikt genomen een verkeerde benummering zou zijn, daarom wordt hun catalogusnummer aangevuld met "(Z)" van "Zudruck", en wordt de officiële originele postkaart in de beschrijvingstekst genoemd en ontbreekt de "PP" opzettelijk in de bijschriften van de afgebeelde kaarten en ook de referentieverwijzingen.*

*Puristen onder de verzamelaars van postwaardestukken kunnen deze kaarten hun opname in de catalogus overslaan, de verzamelaars van prentbriefkaarten en de verzamelaars van thematische motieven en 'Heimats'-verzamelingen kunnen begrijpen dat uit een vermoedelijk zeer groot aantal van dergelijke prentbriefkaarten slechts een zeer klein aantal subjectief werd geselecteerd en opgenomen.*

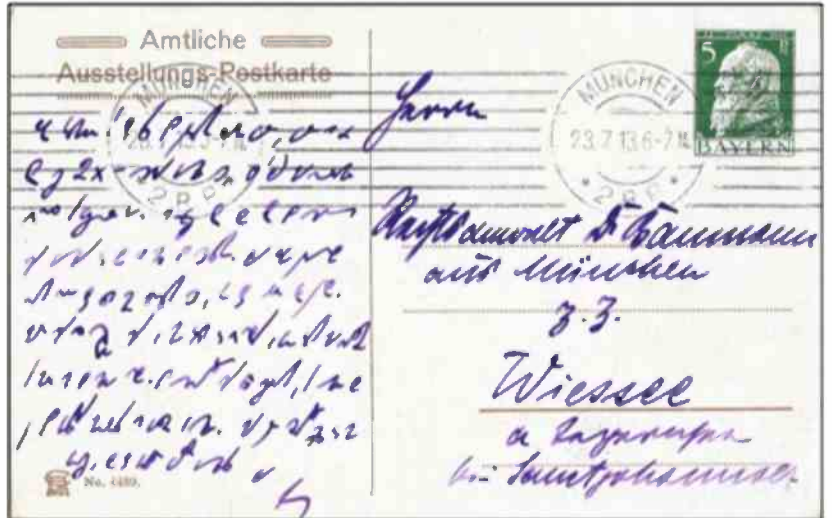
*Op sommige bladzijden van de catalogus moet het duidelijk zijn dat de opname hoofdzakelijk beperkt is tot de zogenaamde "voorloper-ansichtkaarten" en bedrijfsreclamekaarten die onder hun nominale waarde aan grootverbruikers werden verkocht, alsmede tot kaarten ter gelegenheid van een gebeurtenis die om commerciële redenen werden vervaardigd, maar om uiteenlopende redenen rond 1896-1912 toch op deze wijze [en niet als privé-ansichtkaarten] werden geproduceerd.*

*Als u geen verzamelaar bent van postwaardestukken, zult u zich hoogstwaarschijnlijk niets specifiek kunnen voorstellen bij de gegeven originele kaartnummers. Om aan te tonen hoe de officiële vorm van de originele kaarten eruitziet, worden de officiële ansichtkaarten in kwestie steeds opnieuw getoond op belonende plaatsen. Het meest nuttig is echter het aanvullend gebruik van een catalogus van officiële postwaardestukken, zoals bijvoorbeeld de MICHEL-catalogus Ganzsachen Deutschland.*

Toen ik me de driedelige catalogus aanschafte, maakte ik van het directe contact dat ik op dat moment had met de auteur Hanspeter Frech gebruik om hem enkele vragen tot bijkomende verklaringen te stellen. Maar die conversatie bewaar ik voor het volgend HvTT 44.

Wordt dus met veel plezier vervolgd. Maar ondertussen zijn jullie reacties steeds welkom.





Ge frankeerd op bestelling - Frech cat. nr. Bayern PP27 C102  
Tentoonstelling, Kantoor- en bedr., fsgebouw, München 1913

Bronnen:

- catalogus Privat-Postkartenkatalog I, II & III, Frech
- Thema 3/2019 reactie vraag 81-5 van Peter van Nies

Momenteel op delcampe...

Er duiken nog altijd onbekende kaarten op die nog niet in de laatste druk van Frech zijn opgenomen. Het is nog maar de vraag of deze nog ooit in een nieuwe druk zullen komen, want de samensteller van de catalogus (die ook de meeste stukken heeft) wordt stilaan een dagje ouder en is al een tijdje bezig met het op de markt brengen van een aantal van zijn zeldzame stukken. Een aantal bekende thematische verzamelaars hebben zo via persoonlijk contact of via een veiling zeldzame postwaardestukken in hun verzameling kunnen opnemen die vroeger allemaal in handen van de prentbriefkaartenverzamelaars bleven.

Ook al raken er nog altijd nieuwe kaarten bekend, het is een huzarenstuk om nog eens voor een nieuwe druk met alle mogelijke aanvullingen te zorgen.

Momenteel is op delcampe onderstaande kaart te koop waar het feit dat deze kaart niet in Frech staat bij de beschrijving als een reclamemiddel wordt gebruikt. Het staat zelfs op de kaart met potlood geschreven: "Frech unbekannt". Voor € 226 is deze voorloper-lithografieprentbriefkaart (gebruikt als postwaardestuk) de uwe. De firma F. Wolff & Sohn handelt in parfumerie: "dennennaaldwater met eucalyptus uit het Zwarte Woud, nieuw antiseptisch en hygiënisch toiletwater".

kobra

