

Stempelreclame in de Regio.

aflevering 1

Inleiding.

In december 2011 verscheen een nieuw Handboek Reclamehandstempels in Nederland [1]. Wat zijn dat, handstempels waarin reclame wordt gemaakt? En welke rol hebben deze stempels gespeeld in de Nijmeegse regio?

Dit zullen de onderwerpen zijn in een artikelenreeks van enkele afleveringen, die speciaal voor Novioporta geschreven wordt.

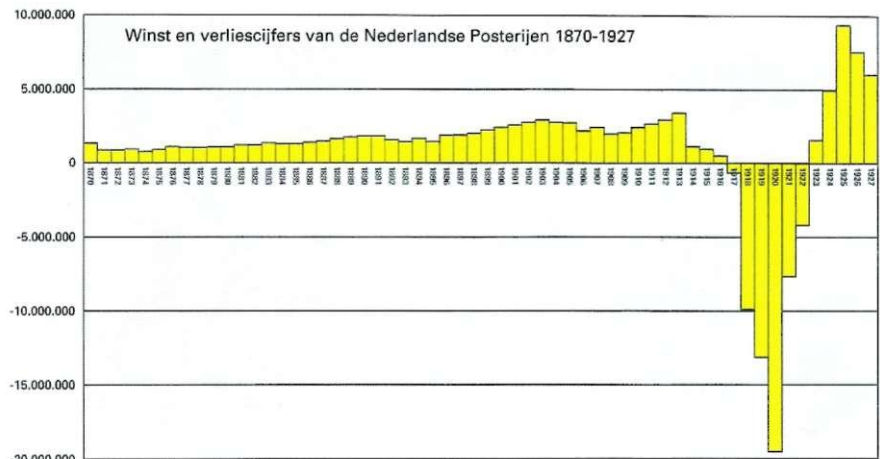
In de eerste twee delen zal het gaan over reclame bij de Nederlandse Posterijen in de jaren '20 van de vorige eeuw. En ook over het ontstaan, de invoering, en de bijbehorende procedures van de reclamehandstempels.

Aansluitend daarop komen de stempels uit de Nijmeegse regio aan bod. Ze zijn gebruikt in Ubbergen, Beek bij Nijmegen, Berg en Dal, en Groesbeek, allemaal ten zuiden van de Waal. In de Betuwe kunnen we daaronder ook nog rekenen: Elst (Gld) en Bemmelen, elk met 2 stempels. Helaas maakte het Nijmeegse postkantoor geen gebruik van een dergelijk stempel.

Reclame bij de Nederlandse Posterijen.

In de jaren voor en tijdens de Eerste Wereldoorlog, leek het in financieel opzicht bij P&T allemaal rozegeur en maneschijn. Door de invoering van postzegels in 1852 was de hoeveelheid post enorm toegenomen. Dit werd vooral veroorzaakt door verbeteringen in het postvervoer - vooral door de aanleg van spoorwegen - en de verlaging van de portokosten.

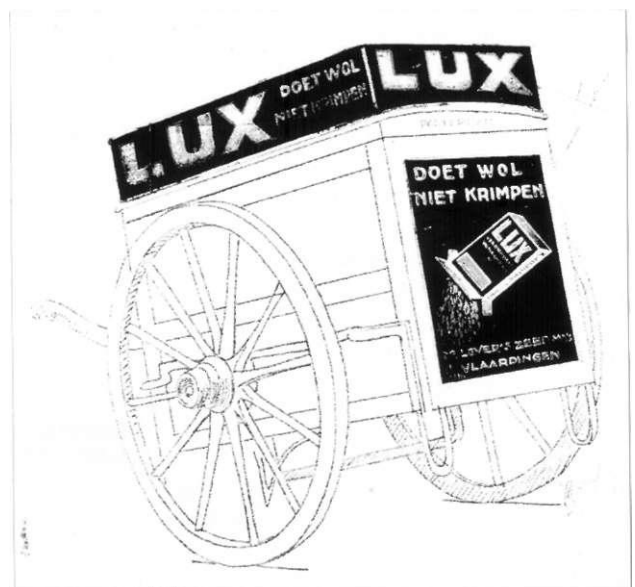
Het toenemend gebruik van briefkaarten (goedkoper dan het briefporto) speelde daarbij een belangrijke rol; er was immers nog (vrijwel) geen telefoonverkeer, en de post werd - zeker in de grotere steden - nog enkele malen per dag besteld.




Afb. 1: Grafiek met winst- en verliescijfers van de Nederlandse Posterijen 1870-1927, met een flinke dip die begint in 1917. Vanaf 1923 wordt het verlies weer omgezet naar winst, o.a. door inkomsten uit reclame voor particulieren.

In de jaren '20 van de vorige eeuw, kwamen de Nederlandse Posterijen in een lastige financiële situatie. Door de Eerste Wereldoorlog werd de internationale handel bemoeilijkt, en waren er prijsverhogingen door inflatie. En de salarissen stegen mee! De tariefsverhogingen van 1916 bleken niet in staat de winstcijfers van de Posterijen op peil te houden, zoals te zien is in de grafiek van Afbeelding 1. [2]

In diezelfde grafiek zien we vanaf 1923 weer een stijging van de winst. Dat kan (deels) verklaard worden door het maken van "particuliere" reclame, waarmee P&T zich van extra inkomsten wist te voorzien. Die reclame werd gemaakt in de wachtkamers van de postkantoren, op voertuigen (postkarren e.d.), op drukwerken (lijsten, gidsen e.d.) en zelfs op gebouwen. Enkele voorbeelden daarvan: reclame voor Lux zeep op handpostwagens,



Afb. 2: Ontwerpschets voor reclame voor het wasmiddel LUX van De Lever's Zeerfabrieken uit Vlaardingen. Deze reclameborden waren bedoeld om op postkanen geplaatst te worden.

R I J K S T E L E G R A A F					
NR		Bedrag van de kosten.	 KANTOOR TE	Aangenomen door:	Girnummer van den afzender:
a. Overslepen	/			Overgesteind naar	In draad den 192
b. Antwoord	/		ten u. m. $\frac{v}{n}$ middags	door:	
c. Bodebezetting	/		Samen		
d. Ontvangbewijs	/		blijv. betaald den		
e. Giro	/		Tijd van aanroeping:		
f. Tin	/		DIENTSTRIJVOEGSELS.		
KANTOOR VAN BESTEMMING.		Aantal woorden:	Dag.	Uur.	Min.
T E L E G R A M.					
HET ONDER DEZE STREEP GESCHREVENE WORDT NIET MEDEGESEIND.					
NADruk VERBODEN. MODEL A. L. 1255 '24.		NAAM EN ADRES VAN DEN AFZENDER:		TELEFOONNUMMER VAN DEN AFZENDER:	
CLYSMA		EGYPTIAN CIGARETTES		BUCK UP OLD MAN! Have a "CLYSMA"	

Afb. 3: reclame voor Egyptische sigaretten, op een telegramformulier uit 1924, van het merk Clysma. Dit was een product van The British American Tobacco Cy. LTD., gevestigd in Rotterdam.

sigarettenreclame op een telegramformulier en de reclame op de schutblaadjes van postzegelboekjes (Afb. 2, 3 en 4).

Aanvankelijk leek rond deze reclameactiviteiten alles "koek en ei", maar het ging fout, toen P & T een contract van zes maanden gesloten had met de Fabrieken van Van den Bergh in Rotterdam. Dat ging over het maken van reclame voor hun product Blue Band in een tiental stempelmachines. Deze reclametekst (met de woorden "versch gekarnd") werd ook in de Nijmeegse continuerende Krag-stempelmachine gevoerd (Afb. 5).

En waardoor ging het mis ?

Een belangrijke concurrent van de Rotterdamse Van den Bergh's Fabrieken was "Jurgens Vereenigde Fabrieken", met een vestiging in Nijmegen. Ook Jurgens was producent van margarine, een product bestaande uit eetbare oliën en vetten. Het was niet al-

leen een goede vervanger van boter, maar het was ook goedkoper. En hoewel de twee fabrieken in 1929 gezamenlijk de basis zouden leggen voor het huidige Unilever concern, waren Jurgens en Van den Berg in 1924 nog echte concurrenten. En daardoor ontstond het probleem: Jurgens beklaagde zich, bij de Posterijen en later ook bij de rechter, over het feit dat op HUN post, door de Posterijen, reclame werd gemaakt voor een product van de concurrent!

Na veel juridisch heen-en-weer gekibbel werd het contract tussen Van den Berg en de Posterijen al na twee maanden verbroken (Afb. 6). Ook de boterfabrikanten waren hier blij mee. Zij vonden dat de woorden "versch gekarnd" in een reclametekst alleen gebruikt mochten worden voor echte boter, en niet voor Blue Band, een margarine!

Bij de Posterijen ontstond hierna behoefte aan een regelgeving over het maken van particuliere reclame. En uiteindelijk besloot de Minister van Verkeer en Waterstaat, de "baas" van P & T, dat er reclame in (hand-stempels gemaakt mocht worden, maar alleen ten behoeve van zaken van "al-



Afb. 4: Reclametekst "Kooktop Gas" op binnenzijde postzegelboekje 16 [3].



Afb. 6: Viagstempel met Blue Band reclame uit een Rotterdamse Fliermachine, op de laatste dag van gebruik: 30 september 1924.



Af. 5: Continuierend machinestempel uit Krag machine, met Blue Band reclame. Nijmegen, 15 september 1924.

gemeen belang". Dus er mocht geen (particulier) commercieel tintje aan kleven. [4]

Naar Duits voorbeeld (Afb. 7) werd toen de deur opengezet voor reclame in handstempels. Door reclameagenten van P & T werden gemeentebesturen (Burgemeester & Wethouders) benaderd met de vraag of zij, tegen betaling, reclame wilden maken voor hun gemeente in een stempel dat gebruikt werd in het plaatselijke postkantoor. Hoe dat precies in zijn werk ging, kunt U lezen in het volgende deel van deze reeks.

Jos M.A.G. Stroom.



Afb. 7: Duits handstempel Friedrichshafen am Bodensee, met reclametekst Kur- und Badeort, Strandbäder-Wassersport, 28.8.1922.

Noten en literatuur:

- 1) Reclamehandstempels 1925 - 1970, in de reeks "De Poststempels van Nederland", Jos M.A.G. Stroom en Cees J.E. Janssen, uitgegeven door de Ned. Ver. van Poststukken en Poststempelverzamelaars, december 2011.
- 2) De afbeeldingen 1 t/m 3 zijn met toestemming overgenomen uit De Postzak 205, november 2008.
- 3) E. Horn, Handboek Postzegelboekjes, 1980.
- 4) Over "handelsreclame" op postwaarden is ook geschreven over D.W. F. Verkade, in Filatelie Informatief, november 1982, blz. 3450-1 t/m 34.



Locatie en openingstijden:

Maaspoort Sports & Events, Marathonloop 1,
5235 AA 's-Hertogenbosch, 073 - 649 42 22
Vrijdag 23 maart : 10.00 tot 17.00 uur
Zaterdag 24 maart : 10.00 tot 17.00 uur

Parkeren en toegang
gratis

