Philatelie-Digital: Aufgaben, Inhalte - Hintergründe

Zweck und Ziel der Online-Publikation ist, den in Deutschland und einigen europäischen Ländern erreichten, vielfach schon hohen Kenntnisstand zur Modernen Postgeschichte (histoire postale, historia postal, historia postale, postal history) sichern und fördern zu helfen. Das soll mit aktuellen Berichten und Fachbeiträgen geschehen.

Berichtsschwerpunkte sind die markenfrankierte Briefpost und die gleichfalls bedarfsverwendete (gebrauchte) Ganzsache (GA). Die GA im Sinne der Nutzung bei **Philatelie-Digital** sei hier kurz definiert als (amtliches) Formblatt der verschiedensten Art und Funktionen mit aufgedrucktem Wertstempel, wobei für diese Aufbringung ausschließlich das Bild eines staatlichen Wertzeichens (meist Briefmarkenbild) genutzt wird. Dem gegenwärtigen Postkunden in Deutschland begegnen Ganzsachen am Schalter vor allem in Form von Pluskarten bzw. Plusbriefumschlägen.

Gegenstand beider Berichtsfelder sind, wie erwähnt, nur Briefmarken, die von behördlichen Postverwaltungen oder von den sie im Verlauf der Liberalisierungswelle (Anfang der 90er Jahre des 20. Jhdts.) ersetzenden Nachfolgern (andere Ministerien oder privatrechtlich wirtschaftende Postunternehmen) ausgegeben bzw. vertrieben wurden bzw. werden. Der Markenvertrieb deutscher Postwertzeichen liegt seit 1998 – nach Abschaffung Bundespostministeriums zu Beginn jenen Jahres – in den Händen der Deutschen Post AG als einem der Nachfolger des einstigen Bundespostministeriums. Aktuelle Anmerkung dazu: Das Vertriebslizenzrecht (Verwendung, Vermarktung deutscher Postwertzeichen) wurde vom Herausgeber, dem Bundesfinanzminister, vorläufig bis 2019 der DPAG erteilt. Diese Vergabeentscheidung vom Dezember 2011 beinhaltet des weiteren die Regelung einer seitens des BMF einseitigen Verlängerung um jeweils drei Jahre.

1

Unter „Moderne“ als Sammelabschnitt wird in vielen Ländern inhaltlich, vor allem aber zeitlich teils Unterschiedliches verstanden. Wozu dann gehört, daß auch ihr Vorgänger, die sog. „Semi-Klassik“, hier und da zeitlich anders als in Deutschland verortet wird. Selbige beginnt in Deutschland bekanntlich mit den „Brustschilden“ (Deutsches Reich, 1872), in Frankreich aber erst 1877, andere Hinweise besagen 1900 und lassen diesen Abschnitt 1920 oder gar erst mit Beginn des 2. Weltkriegs enden. Darum beginnt die „Période Moderne“auf der anderen Seite des Rheins entsprechend verschieden und endet auch so, nämlich im Ausgabe-Niemandsland eines seit der Jahrtausendwende maßlos aufgeblähten Jahresprogramms. Ähnlich unterschiedlich die Lage in anderen europäischen Ländern.

Es ist also vieles offen, wobei die Separierung in „Vor“ und „Nach dem 2. Weltkrieg“ im westlichen Ausland schon deswegen nicht funktioniert, weil damals in den wenigsten Ländern die Wirtschaft und damit Transport und Post zusammenbrachen bzw. auf eine „Stunde null“ zusammenfielen wie das in Deutschland, Österreich und Italien der Fall war. Das alles mag nun unübersichtlich wirken und unbefriedigend erscheinen, doch lediglich für den, der in Europa gleich dem „Brüssel-EU-Europa“ glaubt alles vereinheitlichen zu müssen!

Bedenklich ist ganz etwas anderes. Daß nämlich aus einer solchen Denkweise heraus Sammelhaltungen und Entscheidungen „für“ / „gegen“ entstanden sind. Diese Pros und Kontras führten inzwischen zur Abwertung von allem „Modernem“, emotional noch unterlegt durch die desaströse Ausgabepolitik der meisten, nur noch sogenannt „seriös“ zu nennenden europäischen Markennationen. Daß darüber hinaus eine Grenzmarkierung namens

„Nachkriegszeit“ nicht nötig ist, um die „Moderne“ zu deklassieren, zeigt die Schweiz, wo die ganze Philatelie mit der „Sitzenden Helvetia“ zu enden und alles danach Erschienene – pointiert gesagt – fast nicht zu existieren scheint.

Nicht ganz so absurd , doch ziemlich genauso deklassierend ist die Situation in Deutschland. Die deutsche Philatelie hat es auf den ersten Blick wie Österreich einfach, indem sie ihre Sammelstoffe mit Hilfe der erwähnten zeitgeschichtlichen Kategorie unterteilt und alles nach Ende des 2. Weltkrieges sich postalisch Ereignende unter dem Begriff „Nachkriegsphilatelie“ – einem weiteren Begriff – subsummiert. Doch schon hier kommt es zu Mißverständnissen. Denn nicht wenige Sammler verstehen darunter nur die vier bis fünf Jahre bis zur Entstehung der Sammelgebiete Bund, Berlin und DDR sowie des Saarlands. Mit allem, was 1949 beginnt (Saarland ist ein Spezialfall), haben auch sie nichts am Hut.

Folge: Die letzten über 60 Ausgabejahre sind negativ stigmatisiert oder, wenn es hochkommt, lediglich Anhängsel deutscher „Hoch-Philatelie“. Ein Denken, daß diese Ausgabejahre „dialektisch“, also als lebendige Historie begreift, mit eindeutigen Wurzeln im Vergangenen wie in dem, was noch kommt – ein Stichwort nur: Internetmarke – scheint derzeit nicht möglich zu sein. Es überwiegt die Macht des Faktischen, bedeutet: „Bund“ ist „zu jung“, „zu flach“, und-überhaupt sammlerisch ein absteigender Ast! So zu reden, ist bzw. wäre nicht nur zutiefst dumm – denn Postwertzeichen, die 2014 als Portoebezahlmittel weiterhin milliardenfach gedruckt und genutzt werden, sind Zeugen lebendiger Post und deren Geschichte! –, so zu reden leistet der Deklassierung der Briefmarke auch insgesamt weiteren Vorschub. Bis dann eines Tages nicht nur das Fallbeil-Unwort „moderner Dreck“ wirklich zur gängigen Beschreibung wird, und zwar für alles aus der Philatelie.

Wie falsch und kurzgedacht auch: Der „moderne Dreck“ besitzt nämlich die fast schon subversive Eigenschaft, daß er eine Leidenschaft von vermutlich 95% der heute lebenden Sammler ist. Seine Wirkungsmächtigkeit kann belächelt werden („Wie, Sie sammeln immer noch diesen Neuheitenmist?“), doch ist selbige nicht wegzureden, schon wegen der Umsatzzahlen je Marke am Ausgabetag nicht. Vor allem aber hat dieser seit 60 Jahren erscheinende, von den Versandstellen ausgestreute „Neuheitenmist“ eine nicht kalkulierbare Resonanzschwere. Anders ausgedrückt: Hochgegriffen 1000 Sachsen-Altdeutschland-Sammler – nur ein Beispiel – haben im deutschen Phila-Land mit Aspekten wie Popularität, Versandstellenabonnements oder Verankerung im postalischen Gegenwartsalltag nichts, aber auch gar nichts zu tun. Sie sind die wirklich am Rande Stehenden, wenn auch sehr exklusiv, sehr gediegen, sehr renommiert.

Man sieht, das Thema ist facettenreich und die aufrichtige Annäherung an die Philatelie moderner Marken mindestens pointenreich. Und so wird manch einer hier gern auch auf die Problematik, wann der Beginn der Bund-Sammlung zeitlich in Unterschied zu den Markenkatalogen zu verorten wäre (eben nicht bei Michelnummer 111), anspielen wollen. Ein ebenfalls unabgeschlossenes Thema!

In jedem Falle: Der Autor hat sich im Falle Deutschlands entschlossen, deutsche Semiklassik mit dem Beginn der Inflation 1916 enden zu lassen. Er läßt dabei mögliche vorhandene und vielleicht auch gut begründete Kategorien außer acht. Ab „Inflation“ ist für ihn in Deutschland „Moderne“ und macht er „Moderne Postgeschichte“ geltend.

Damit zum weiteren ideellen und praktischen Vorgehen von **Philatelie Digital**.

Populär ausgedrückt konzentriert sich die Moderne Postgeschichte in **Philatelie Digital** auf alles, was der erfahrene Briefmarkensammler „Briefe-Philatelie“ respektive „Ganzsachen-

Philatelie“ zu nennen pflegt. Während letztere bis heute noch nie aus ihrem höchst unverdienten Schattendasein herausgetreten konnte, verzeichnete die (moderne) Briefe-Philatelie in den vergangenen Jahrzehnten ein steiles Aufwärts.

Seitenblick I
Es war wesentlich die moderne Briefpost-Philatelie, die sich seit den 70er Jahren bei einer damals schon schwächelnden, heute aber heftige Krisenzustände erlebenden Lose-Marken-Philatelie als bedeutendes Standbein des Sammel- und vor allem Marktgeschehens etablieren und entwickeln konnte. In der Breite und in der Wucht sicherlich am spektakulärsten im westlichen Deutschland, und was die Breite angeht, zeitgleich auch in wirtschaftsstarken Ländern wie Frankreich, Italien, Österreich, einigen Ländern Skandinaviens und in den Benelux-Staaten. Einen neuen Schub für ein breites Interesse brachte 1990 das wiedervereinigte Restdeutschland.

Aus verschiedenen Gründen – Philatelie-hausgemachte wie externe – scheint jetzt allerdings auch die Moderne Postgeschichte eine Schwächephase zu erleben. Das ernüchtert alle, die an ihrem Aufstieg in den vergangenen dreißig Jahren lebhaft Anteil genommen haben. Von außerhalb der Philatelie betrachtet, fällt natürlich auch das nicht auf, weil dort das ganze „Briefmarkensammeln“ leider mit Hilfe unbedachter und nicht durchdachter Geleitworte auch aus Kreisen der Philatelie als etwas „Aussterbendes“ ironisch bis arrogant vorausgesagt (extern) bzw. im Jammerton (intern) beurteilt wird.

Wenn heute über Philatelie außerhalb ihrer eigenen Sphäre berichtet wird, dann, bei durchaus medienwirksamen Ergebnissen, ausschließlich aus dem Blickwinkel von „Anlage“ und „hohen Preisen bei klassischen (altdeutschen) Marken und Kolonialausgaben. Dahinter stehen das mannigfache Interesse von Anlegern und deren auktionale Zuspieler, weniger verlustreiche Häfen der Geldanlandung (Parken) zu suchen und zu finden. Nur vor diesem Hintergrund sind die tatsächlich aufsehenerregenden Ereignisse um den „Hepburn“-Druck (2001, Fundstücke ab 2004) oder der Mauritius-Auftrieb 2012 in Berlin zu sehen. Ihre Wirkung zementierte bekannte Erwartungen an die „Aktie des kleinen Mannes“.

Schlimmer noch: Mittelbar wird dabei in diesen Euro-albtraumhaften Währungs- und Wirtschaftskrisenzeiten aus philatelistischer Binnenperspektive erneut verfestigt, als was die (Bunte-Marken-)Philatelie schon zu lange erscheint: als ein Eldorado für sammelnde Verlierer, bestenfalls nette Spinner. Menschen also, die doch heutzutage noch in die Alben stecken, was immer weniger oder im Falle jüngerer Absendergruppen als Briefpostporto gar nicht mehr Verwendung findet. So liest man es, so plappert man ahnungslos daher - ob mit dem „gewissen Augenzwinkern“ oder mit Häme. Die Wirkung ist die gleiche.

Dieser oft bittere Aufguß fehlt selbstredend völlig, wie man leicht feststellen kann, bei anderen Anlagezweigen oder sonstigen ebenfalls krisengeschüttelten Hobbybiotopen. Der Befund hierzu ist mehr oder weniger klar: Es handelt sich um eine eigentlich psychotherapeutisch zu behebende Niederträchtigkeit jener, die glauben, überall mitreden zu können und zu müssen, obgleich es offenkundig zumeist nur darum geht, ein vermeintliches Kindheits(sammel)trauma abstreifen zu wollen. An dieser Phobie gegenüber den eigenen, ganz sicher auch kreativen Kindheitsträumen von exotischer weiter Welt auf Briefmarken läßt sich naturgemäß nichts ausrichten, schon gar nicht durch eine Online-Publikation.

Moderne Postgeschichte verhilft dem neugierigen, wissensdurstigen Sammler dazu, im Zusammentragen der Neuheiten erstmals oder wieder einen mit der vergangenen Post- und Zeitgeschichte verklammerten Sinn zu erkennen. Der in **Philatelie-Digital** berücksichtigte historische Zeitraum korrespondiert dabei mit dem zeitlichen Erfahrungskorridor heutiger sam-

melnder Zeitgenossen.

Gemeint ist die Zeitspanne des Kaufs von Neuheiten am örtlichen Postschalter oder bei den da schon gegründeten Markenversandstellen der Deutschen Bundespost (DBP). Besagter Zeitkorridor kann bei der älteren Sammlergeneration sehr gut noch bis zu den Anfängen der DBP (1.4.1950) oder sogar bis zum Beginn der ersten Neuheiten der deutschen Teilstaaten (1949) und des westzonalen Berlins (1948) reichen.

In Deutschland will der von scheinspekulativen Heimsuchungen genervte Sammler spätestens seit den aufrüttelnden Publikationen Ende der 70er Jahre (Götz-Katalog, Michel-Briefe-Katalog) wissen, welche postalische Zweckbestimmung die gerade ab den 60er Jahren in riesigen, überschüssigen Mengen verausgabte Briefmarkenneuheit genoß bzw. heute bei einer sich Jahr für Jahr in den Ausgabeanlässen wiederholenden Berliner Neuheitenpolitik genießt (Daß auch noch Jahre nach der Wiedervereinigung weiterhin das jährliche Neuheiten-Programm in Art und Weise fortgeschrieben wird, als müßten die „verlorengegangenen" Gebiete Berlin und DDR zahlenmäßig berücksichtigt werden, soll hier großzügig unbeachtet bleiben).

Wofür also konnte/kann die einzelne Marke postalisch verwendet werden, wofür war bzw. wofür ist sie postseitig gedacht? Nicht das lose postfrische oder von der Papierunterlage abgelöste gestempelte Postwertzeichen steht also im Mittelpunkt dieses sich besinnenden Frageinteresses, sondern seine Verwendung auf einer postalisch beförderten Sendung.

Das Ergebnis dieser Rückbesinnung kann jeder beobachten. Der Autor konnte das jahrzehntelang auch von Berufs wegen tun. Seinen ersten professionellen Blick auf eine Ausstellung mit modernem Sammelmaterial durfte er Mitte der 80er Jahre riskieren. Zeichen für einen modernen Aufbruch hatte es, wenn noch sehr zögerlich, auf der IBRA`73 in München gegeben, vor allem die Sammlungen von Günter Ballschmidt zu Berlin und SBZ ließen aufhorchen. Dann die Naposta´81 in Stuttgart, die spektakuläre Nachkriegsbriefsammlungen zu Posthorn 1951, Westberlin, Währungsreform usw. in Fülle und Klasse bot.

Bahnbrechend für den Schreiber – am Rande des Schwarzwalds – die „Rottweil ´84". Dieses Erlebnis, diese Kontakte, die sich hier klarer denn je abbildende Sammelphilosophie war wegweisend. Jetzt war es ohne Rechtfertigungsdruck vor ignoranten Juroren für einen Gerhard Meier (ArGe Vorausentwertungen) möglich geworden, „Drucksachenmassenkram" wie die 1979 postalisch eingeführte Absenderstempelung zu präsentieren.

Seitdem hat der Autor fast 25 Jahre lang Messen und Ausstellungen als Journalist gesehen und zuweilen beurteilt, doch auch Großtauschtage und Börsen sind seitdem eine Quelle der Inspiration und der Vergewisserung wie natürlich auch seit einigen Jahren die intensiv besuchten Online-Marktplätze.

Alle diese philatelistischen Orte zeigen: Ohne die (moderne) Briefpost-Philatelie als einem auch materiell engagierten wie zwingend kenntnisreichen Sammeln geht gar nichts. Hierzulande nicht, wie auch nicht auf den großen „Salons" in Paris oder den „Fieri" in Bozen bzw. Verona, der „Stampex" in London. Nicht anders sieht es auf den österreichischen, belgischen oder holländischen Messe- bzw. Großbörsen aus.

Denn auch in wichtigen europäischen Markenländern ist es angesichts der unaufhörlichen wie teils unfaßbar ins Geld gehenden Neuheitenflut (Beispiel Frankreich zuletzt mit rd. 400 Euro im Jahr) längst in breiter Form zu der genannten Vergewisserung „des Eigentlichen" gekommen. Zahlreiche Sammelklubs und Vereinigungen im benachbarten Ausland mit Schwerpunkt

„Dauermarken“ und unzählige Publikationen dort (wie hier) beweisen eindrucksvoll dieses veränderte Interesse. Und das übrigens weitgehend unbemerkt vom deutschen Sammelmarkt. Wozu auch gehört, daß es unter den ausländischen Postunternehmen durchaus einige gibt. die der Materie bzw. den neuen Sammelausrichtungen positiv gegenüberstehen und verlegerisch auf das neue Sammlerinteresse mit Werken zur Postgeschichte und in Sonderheit zu Briefgebühren reagierten. Beispielhaft seien hier Luxemburg und Italien genannt.

Vor allem aber sind es die Marktplätze im Internet, die bessere Kenntnisse und Erfahrungen darüber ermöglichen, daß und wie erfolgreich international agiert wird - mit Stetigkeit, Diversifikation und Erfolg. So zeigen auch Ausstellungen seit geraumer Zeit ausgiebig, was Moderne Postgeschichte ist und wie lebendig sie ist. Als Beispiele mögen hier Paris, Graz oder Verona gelten, als beispielhafte Fachforen insbesondere die mittlerweile jährlich durchgeführte Veranstaltung bei unseren österreichischen Nachbarn in Mondsee.

2

Philatelie-Digital wird Erscheinungen, Fragestellungen und Ergebnisse im Sammelgeschehen nach eigenem Ermessen, immer aber hoffentlich mit Nutzen und daher möglichst repräsentativ vorstellen. Denn mit vertiefter Kenntnis, zumal solcher, die über den nationalen Tellerrand hinausgeht, wird die Philatelie auch in 50 oder 100 Jahren weiterbestehen.

Die Bedeutung der Lose-Marken-Philatelie modernen Zuschnittes wird sich dagegen weiterhin verringern, überall, und das auch ohne Euro-Krise, erst recht aber wegen ihr. Ausnahmen hierzulande wie etwa die Marken des Deutsches Reiches oder neuerdings der Besetzungsausgaben 1. u. 2. WK oder populäre Spezialgebiete wie Poststempel, Bogenrandbesonderheiten und wenige andere mehr bestätigen die Regel.

Manche werden einwenden, daß auch die Briefpost-Philatelie infolge des allgemeinen „kritischen“ Geschehens mit einer kleiner werdenden Teilnehmerzahl rechnen muß. Diese Vermutung muß inzwischen in Teilen leider als zutreffend gelten. Doch bilden diese Teilnehmer einen sehr marktwirksamen Kreis. Was aber viel mehr zählt: Diese Teilnehmer sind als Vollblutphilatelisten mit dem Glück gesegnet, reich belohnt zu werden. Denn vermehrtes und vertieftes postalisches Wissen erzeugt und erhöht nun mal lang anhaltendes Sammelvergnügen. Daher: Wer „Briefpost“ (Sammelbegriff) sammelt, dem muß nicht bange werden!

Seitenblick II
Damit zum Stichwort „Markt“: Ohne Markt ist die gesamte Philatelie nichts. Daran können moralinsaures, scheinbar selbstkritisches und meist scheinheiliges Gerede von „nur Spaß und Freude haben“, oder ein neudeutschkluges „Briefmarken sind keine Anlage“ nichts ändern. Sicher ist: Der Spaßfaktor wird sich noch erhöhen – und das sollte er besser auch – gerade in der Lose-Marken-Philatelie.

Aber der „Spaß am Sammeln“ allein trägt eine Mehrwert-Philatelie nicht. Mehrwert heißt: ein durch gediegene Kenntnisse und viel Zeiteinsatz ermöglichtes sachkundiges und befriedigendes, durch materiellen Einsatz bestimmtes Zusammentragen von philatelistischen Stücken. Besagter „Spaß“ unterschlägt das Movens des Sammlers ebenso wie auch die simple Tatsache, daß die Markennominale in aller Regel ein (vertrauenswürdiges) postalisches, geldwertes Leistungsversprechen darstellt (Geldähnlichkeit).

Auf diesem zählbaren Leistungsversprechen plus Kostenfaktor basieren schließlich die neuen (und tatsächlich einmal sattelfesten) Notierungen in den Briefmarkenkatalogen. Nur die Nominale einer Neuheit bietet die sachliche Voraussetzung dafür, daß ein Neuheitenkauf auf

Katalogbasis im Handel stattfinden kann. Der Neuheitenkauf im Briefmarkenhandel wird ja dann virulent, wenn er beim Versandstellenshop der Postunternehmen aufgrund eines befristeten Angebotes oder Ausverkaufes der Markenneuheit nicht mehr möglich ist.

Nun ist der Blick auf den deutschen Markt gerade für Lose-Marken-Sammler heute ein anderer als vor dem fatalen DM-Abschied 2002/03. Was die Mehrzahl der Sammler eines Sammelgebietes in seinen Alben hat und das auch noch zuviel, wird bei sinkenden Sammlerzahlen und steigenden Zahlen immer unwillig werdender Noch-Sammler immer weniger oder gar nicht mehr nachgefragt werden. Die Zukunft hat hier längst begonnen. Ein kühler Blick auf das Verkaufsgeschehen der Internetplattformen genügt.

Die Zukunft begann, als mit dem DM-Markenbestand versus Postleistungsversprechen postadministrativ *tabula rasa* gemacht wurde. „Krönung“ dieser Hauruck-Totalwende war dann in der Folgezeit neben einer unglaublich dummen Begründung derselben (BGH-Urteil) die befristete Durchführungspraxis bei der angestrebten „Beseitigung“ der bis dahin postgültigen Markenbestände. Beide Faktoren verursachten wesentlich die bis heute andauernde neudeutsche Sammelmisere. Warum? Warum geht der Ankauf von Bund-Postfrisch seit über zehn Jahren abgrundtief in den Keller?

Antwort: Vor 2000 konnte ein Laden-/Versandhändler noch mit ruhigem Gewissen die seit 1.1.1969 erscheinenden Marken erwerben – sie waren ja unbegrenzt postgültig. Er kaufte auch Mitte der 50er beginnende Teilsammlungen an, diese aus Gründen der Lagerergänzung oder aus guten Kundenbeziehungen heraus mit Hoffnung auf neue Geschäfte mit dem fraglichen Sammler. Denn er fand für die „Postgültigen“ Ankäufer – im Mailingmarkt resp. den privaten Lettershops. Dort dort wurde DM-Nominale „Bund“ und - solange möglich „Berlin“ – unter Nennwert angekauft, teils zwar deutlich unter Nennwert, aber immerhin. Die Marken waren als Portoware für besagte Lettershops verlangt. Deren Geschäft: ein Komplettangebot für Kleinfirmen, Notare (sic Postzustellungsurkunden!!). Sie erledigten Kuvertierung, Frankierung und Postaufgabe – und setzten nebenbei so manche Hausfrauen ins Brot. Der End-– preis je Briefsendung lag unterhalb der Nominale. Das lohnte sich für den Auftraggeber (Briefabsender), die Agentur, die Beschäftigten, den Markenhändler und – auch wenn jetzt viele protestieren werden – für den Sammler. Warum? Das geldähnliche Postwertzeichen, in riesigen Millionenauflagen auch weiterhin seit 1969 gedruckt, konnte verwertet werden! Weit überschüssige Markenware ließ sich so stetig aus dem philatelistischen Markt „entfernen“– so wie das heute noch in Frankreich, Italien und Belgien möglich ist.

Doch mit dem Euro wurde alles anders. Schon 2001 wurden für Bund-DM-Nominale im Ankauf statt übliche 75% bis 85% nurmehr 15 % Nennwert gezahlt – von Briefmarkenhändlern. Heute kauft so gut wie niemand mehr unkomplette Bund-Sammlungen an. Selbst postfrische Komplettsammlungen Bund (inklusive denen von Berlin und DDR) haben es schwer – teils wegen schlechter Qualität, immer aber wegen sinkender Nachfrage bei zu vielen Angeboten. Der Markt ist der Markt. Gesetze, die anderswo bereitwillig zuerkannt gelten, lassen sich eben nicht mit Michel-Idealismus ausbremsen.

Attraktiv bleibt, was seltener ist. Und– ein Beispiel unter Tausenden - seltener als eine postfrische 30 Pf Berühmte Deutsche (1961) ist nun mal eine solche Marke in portorichtiger Bezahlung auf einem postalischem Bedarfsstück!

Philatelie-Digital ist überzeugt: Ein kenntnisreiches, klug die Geldmittel einsetzendes und mit gesundem Verstand begründetes und durchgeführtes Sammeln bietet auch künftig Chancen für Werthaltigkeit und Marktrelevanz. Denn im Sammlerstück verknüft sich gediegenes, kumuliertes posthistorisches Wissen, Seltenheit und Gediegenheit sammlerischen Selbstverständ-

nisses. Gleichwohl war auch schon in den besten Markt-Zeiten eines immer verlangt: Wer lose Marken oder Briefpost vorrangig oder gar ausschließlich mit Anlage- und Wiederverkaufszielen verknüpft, muß auch zu jeder Zeit anlageorientiert denken und handeln. Er muß also beizeiten verkaufen wollen und nicht Realwerte für einen Tag X in der Zukunft als gegeben voraussetzen (sprich: sich erträumen).

Ein Briefmarkenkatalog ist heute mehr denn je nichts als (teils atemberaubend teures) bunt bedrucktes Papier, das Zahlen bietet, die mit vielen Erwartungen und noch mehr Verallgemeinerungen gefunden werden. Was allein zählt, ist das, was man am „Tag der Wahrheit" für seine „Ware" bekommt. Das gilt für Seltenes und Superseltenes, das gilt erst recht für die in den Abertausenden von Alben befindliche Massenware, die zu viele haben – sei selbige klassischer, semiklassischer oder eben moderner Herkunft.

3

Die Postgeschichte (in ihrer Ganzheit,) das soll hier nicht unter den Tisch fallen, umfaßt natürlich mehr als die markenfrankierte Briefpost. So ging der „Markenpost" ja eine viel längere markenlose und auch poststempellose Zeit voraus. Sie beginnt mit Botenbriefen in den alten Reichen Vorderasiens und Ägyptens, sie modernisierte sich dank der Interessenlagen eines modern denkenden Klerus und Adels mit Fahrtenbriefen im Mittelalter, bis schließlich Postverträge das Versenden von schriftlichen Mitteilungen in den sich herausbildenden Nationen in Europa und Übersee regelten.

Postgeschichte ist daher vorrangig Kunde von allen postalischen Bezahlformen und Bezahlregeln. Das sollte gerade ein – moderner - Markenfrankatursammler nie vergessen! In toto beschäftigt sich die Postgeschichte mit allen historischen postalischen Ergebnissen einer Zeit.

Moderne Postgeschichte umfaßt in **Philatelie Digital** tatsächlich aber nur besagte Poststücke mit dem genannten Freimachungszeichen „Briefmarke" als einem staatlichen Wertzeichen.

Womit gesagt ist, was **Philatelie-Digital** nicht bietet: Informationen über alle Bereiche der Privatpost. Gleichfalls sind die Dokumentarphilatelie (FDC – gleich ob echt gelaufen oder nicht -, ETB und sonstige Versandstellenprodukte) sowie „Belege" mit Sonder- und Schmuckstempeln und auch Flugsonderbelege aller Art kein Berichtsthema.

Markenaktualitäten werden im übrigen in dem Umfange berichtet, wie diese Neuigkeiten die genannten Berichtsschwerpunkte berühren. Deutschland sowie grundsätzlich Frankreich, Großbritannien, Italien, Österreich, die Schweiz und Spanien (alphabetische Reihenfolge!) bilden unter diesem Dach die Länderschwerpunkte.

4

Ohne Markenneuheiten keine Philatelie? Ohne Berichterstattung über Neuheiten ist das Sammeln ohne Zukunft? Diese Dikta beherrschen bislang großflächig die Philatelie, in Sonderheit die Fachpublizistik. Wenigstens zur ersten Aussage einmal Grundsätzliches, weil sich auch mit ihrer Beurteilung die Zweckhaftigkeit dieses Blogs erklären läßt.

Mit der Liberalisierung der Postgeschäfte Ende der 80er/Anfang der 90er Jahre begannen die Postunternehmen vs. Versandstellen damit, ihre Neuheiten immer mehr selbst zu vermarkten. Einher ging das fast völlige Wegbrechen der Werbung in Printmedien und das geschäftliche Ende der meisten ihrer zeitweilig beauftragten international operierenden Verkaufsagenturen.

Der Prozeß der Selbstvermarktung hält bis heute an.

Nur Händler mit kluger Nischenphilosophie und ausgeprägtem Servicebewußtsein können überleben – im Internet. Ladenhändler können das aus verschiedenen Gründen immer weniger; verfügen sie über keine Kundschaft mit Fehllistenbetreuung, gehen sie über kurz oder lang pleite. Dramatisch, bedauerlich, ist aber so. Kein Ladenhändler kann heute seine Existenz darauf gründen, daß jeden Monat ein oder zwei Kunden postfrische Bund-Posthorn- oder Berlin-Rotaufdruck verlangen, zumal selbige preislich ebenfalls deutlich im Preis gesunken sind. Diese Nachfrager gibt es weiterhin, sie nutzen aber immer mehr andere Wege des Erwerbs (Es werden hoffentlich seriöse sein).

Neuheiten-Berichterstattung im eigentlichen Sinne seit den rund fünfzehn Jahren des welterobernden Internets ist daher eine Angelegenheit der Onlineshops in den Postverwaltungen und Postunternehmen geworden. Es grenzt fast an Leserverdummung, wenn heutige Fachzeitschriften selektive Länderwahl betreiben oder gleichsam so tun, als seien sie „länderkomplett“ mit dieser Berichterstattung. Wer den Totalüberblick will und es sich einfach und vor allem richtig machen will, sollte sich wirklich das Abo die Michel-Rundschau (Schwaneberger Verlag) leisten. Oder, wenn er die Einschränkung zu akzeptieren bereit ist, die Neuheiten seines Sammellandes auf den Internetseiten der fraglichen Postverwaltung/des Postunternehmens verfolgen. Es liegt auf der Hand, daß viele Lose-Marken-Sammler, unter ihnen vor allem die Motivsammler, eine breite Information zur neu erschienenen Marke wünschen. Ihnen stellt sich die Frage von Zeit und Geld: Für welchen Zweck bin ich bereit wieviel auszugeben?

Auf den Webseiten der Post-Neuheiten-Shops werden die Neuheiten meist zuverlässig, heißt: rechtzeitig und auch im Bild vorgestellt. Ausgabetechnische wie motivliche Angaben gibt es ausreichend. Auch hier haben wir es mit einem Übergang zu tun. Denn noch immer gibt es Postunternehmen wie beispielsweise die in Paris, Helsinki oder auf Jersey (einige Beispiele nur), die Vorschauen und sachlich erschöpfende Neuheiten-Informationen in gedruckter Form verschicken.

Nicht zuletzt ist es die Deutsche Post AG, die mit „Philatelie aktuell“ eine bedruckte Angebotsbroschüre vierteljährlich bereithält. Markentechnische und motivliche Informationen liefert sie in einer sehr bilderreichen Broschüre mit dem Namen „Postfrisch“. Beide Publikationen bedeuten hohen Entstehungsaufwand – aber es ist der Aufwand eines Mutterkonzerns mit inzwischen Milliardengewinnen jährlich. Dennoch nimmt die Deutsche Post AG mit dieser Art von Publikation sicher eine Ausnahmestellung in Europa ein. Nebenbei: In Fragen der Verkaufsauflagen (nicht Druckauflagen!) ist ihre Position aus Sicht des Sammler kläglich, weil intransparent.

Dennoch bleibt für den Sammler bei vielen Ländern die Notwendigkeit, sich Neuheitenwissen im Internet zu besorgen. Das muß auch das Streben des ökonomisch handelnden Sammlers sein, der Geldausgaben lieber für Markenkäufe verwenden will. So ist also die Angabe von Versandstellen-Webadressen und anderen in **Philatelie-Digital** allein eine sich an den Sammler richtende Servicegeste.

Zwar bilden gerade die weniger „inflationären“ Dauermarken in der Bedarfspost-Berichterstattung dieses Blogs das Schwergewicht, aber auch in ihrem Falle ist eine eigentliche Neuheiten-Berichterstattung nur noch in reduzierter Form nötig.

Grundsätzlich ist der Bereich lexikalischer Informationen in **Philatelie-Digital** webadressenoriertiert. Heißt: Der Lesenutzen erhöht sich zusätzlich mit den angebotenen Links. Lesen Sie, drucken Sie aus, schaffen Sie sich ein Ordnungssystem – der Vorteil ist konstant zu haben: Es

ist kostenlos! Denken Sie daran, wenn sie als Rentner wieder mal zu einer Steuererklärung genötigt werden!

5

Gerade die Deutsche Post AG versus Versandstelle Weiden macht es dem stempelinteressierten Sammler mit ihrer Online-Berichterstattung sehr leicht. Ein kostenpflichtiges Abo ihrer Print-Publikation „Stempel & Informationen“ ist für den Internetbenutzer nicht nötig. „Stempel & Informationen“ können kostenlos und auch leicht von den fraglichen Seiten der DPAG heruntergeladen werden. Auch viele der ausländischen Postverwaltungen melden Stempel auf ihren Online-Seiten, aber wie bisher oft nie vollständig und kaum rechtzeitig. Keine philatelistische Zeitschrift hat auch in der Vergangenheit jemals Stempelmeldungen allein aus Europa komplett melden können, weil selbst in einem da noch verbeamteten „postalischen“ Europa solche Meldungen lückenhaft oder zu spät für eine Stempelbeschaffung eintrafen.

Philatelie-Digital vorletzter Punkt: Ein Raum für Leserbriefe und Leserforen ist schon wegen des damit verbundenen Arbeitsumfanges für einen 1-Personen-Blog nicht vorgesehen. Etwaige Zuschriften werden selbstverständlich gelesen. Ein Recht auf eine irgendwie geartete publizistische Verarbeitung besteht nicht. Was die Teilnahme an Foren betrifft, gibt es dafür ausreichend andere und teils ansprechende Angebote (s. Link „Länderspektrum“).

Schließlich: **Philatelie-Digital** ist in Anlehnung an ein hübsches Bonmot des formidablen einstigen Briefpost-Auktionators Werner Schmidt (Berlin) „unabhängig“, „konzern-“, aber ganz gewiß niemals wertfrei!