# In Bern kein Einknicken vor politischem Druck

## Gemeinschaftsmarken mit Rußland unter Gute-Moral-Verdikt
## Dalai-Lama-Stück aus Österreich ist Warnung genug

*Werner Rittmeier, philatelie-digital*

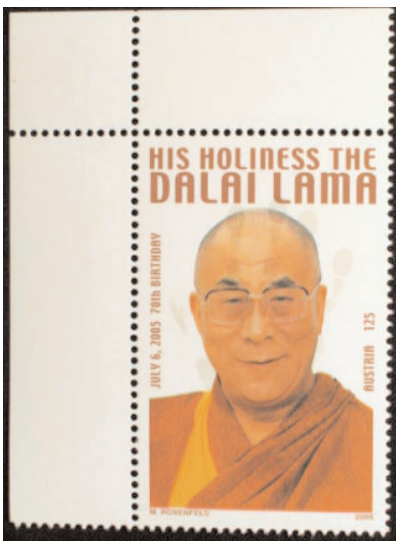
Verläuft alles wie angekündigt, kommen am 21. Mai ganz besondere Neuheiten in der Schweiz an die Postschalter. Sie sind das Ergebnis einer gemeinsamen Idee der schweizerischen und russischen Postunternehmen: Die Marken beider Länder zeigen den Kazansky-Turms in Moskau sowie den Zytglogge-Turm (auf hochdeutsch: den mittelalterlichen Zeitglockenturm) in Bern. Auf Schweizer Seite lauten die Nominalen 140 bzw. 100 Rappen. Nach Auffassung des Schweizer Außenministeriums (EAD) hält man die Markenausgabe für nicht opportun.

Trotz ihres Freundschaftsaktes sieht sich die Post in einer unangenehmen Lage. Es sind die Ereignisse auf der Krim, die sie in die Bredouille gebracht haben. Mehr noch, sie sieht sich „von den Ereignissen überrollt“. Das gilt wohl erst recht für die Verurteilung der russischen „Einverleibung der Krim“ durch den Bundesrat am 26. März, der auf „Sanktionen noch“ verzichte. Dem Bericht in der Thurgauer Zeitung vom 28. März zufolge ist das Außenministerium der Schweiz vorstellig geworden. Die Post schickte danach einen Sprecher vor die Presse und der legte dar, daß die Übereinkunft mit Moskau vor eineinhalb Jahren getroffen worden sei. Laut dem Bericht lehnte die Post nicht nur den Verzicht auf die Marke ab, sondern auch eine terminliche Verschiebung. "Wir hätten gerade damit ein politisches Signal gesetzt und uns nicht mehr neutral verhalten".

Des weiteren verwies der Postsprecher auf die schlichte Tatsache, daß die Schweiz und Rußland zu den Mitbegründern des Weltpostvereins gehörten und daß seitdem Postdienstleistungen zwischen den Ländern einvernehmlich stattgefunden hätten. Was er damit nicht sagen wollte, aber Realität ist: Auch in 70 Jahren mörderischem Kommunismus hat die postalische Zusammenarbeit funktioniert.

<u>Kein Schweizer „Dalai-Lama-Debakel“ in Sicht</u>

Angesichts dieser aufrechten wie schlüssigen Haltung der Berner PTT scheint nun ziemlich sicher ausgeschlossen zu sein, daß es zu Ereignissen wie 2005 in Österreich kommt. Dort in Wien hatte selbige Postzentrale anläßlich des 70. Geburtstages des geistlichen Oberhaupts der Tibeter im Jahr 2005 eine Marke entworfen, dann aber nicht ausgegeben. Weltweit soll es 30 Kleinbogen (10 Marken à 1,25 Euro) mit dem Konterfei des religiösen Führer des Buddhismus und damaligen Oberhaupt der tibetischen Exilregierung außerhalb des Wirkungsbereiches der Post geben. Eine Strafbewehrung für im Markt auftauchende postfrische Stücke unterließ man. Ganz genau so aber hält es die Deutsche Post AG im Falle der sog. „Gscheidle“-Marken. Nur den Handel mit gebrauchten Marken läßt sie gewähren.




Angebote von „reinhard20489“ bei ebay, August 2011: Zwei postfrische Bogenecken Links oben, Mi. Nr. IX , 6000,- Michel, Sofortkauf für 1518,88 Euro.

Auktionsverkäufe zum Preis von 4500 Euro (Auktionshaus Felzmann) bzw. 8000 Euro (2011, Auktionshaus Rapp) für „Bogen“ sind bekannt; für Einzeldruckstücke auf einer Internetplattform wurden 1.518,88 Euro verlangt. Ein um zwei Marken „gepflückter“ Kleinbogen soll nach einer Mitteilung bei www.philaforum.com 17.000 Franken erlöst haben.

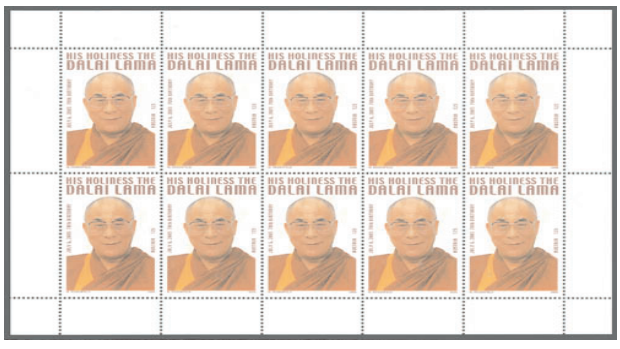
Tatsächlich sind das aber keine Postwertzeichen, die dort gehandelt wurden und vielleicht noch werden. Ob die betuchten Käufer von dieser Eigen-schaft wissen? „Es gab nur wenige Probedrucke per Handabzug, weil eine neue Farbe getestet wurde", sagte ein Sprecher der Post seinerzeit der *dpa* und bestätigte einige Angaben des Düsseldorfer Auktionshauses Felzmann. Laut diesem Auktionator gibt es weltweit 30 dieser an Prominente ausgehändigten „Seltenheiten", was ja auch heißen könnte: Einzel„marken". Tatsächlich redet gerade der Schweizer Auktionator von „Bogen". 20, so die Auktionatoren unisono, würden in der Fachwelt als unverkäuflich gelten.

Frage: Ganze Bogen wurden verschenkt, nicht Einzel„marken"? Die Tageszeitung „Wiener Presse" vom 12.6.2008 schrieb hingegen: „Nur 30 Exemplare davon gibt es weltweit, und doch hat die Briefmarke der Österreichischen Post nur knapp mehr als den Rufpreis erzielt. Ein Bieter erhielt für 4500 Euro den Zuschlag."

Jan Billion wußte sogar noch dieses. In der „Welt" vom 6.9.2008 schrieb er unter Hinweis auf das bei Felzmann für 4500 Euro versteigerte Eckrandstück: „Die Fachwelt weiß, dass mindestens drei Zehnerbogen in Privathand gelangten, interessanterweise an Deutsche, von denen einer seinen Zehnerbogen an einen österreichischen Händler verkauft hat. Der hat nun erstmals den Markt getestet."

Doch auch diese Meldung klärt nicht, wie viele dieser Zehnerbogen nun wirklich alle Sicherheitsvorkehrungen hinter sich lassen konnten. Patrick Meiser in www.cash.ch/news vom 14.3.2011 will sogar noch mehr und damit auch über die Empfänger Bescheid wissen. Er schreibt: „Allerdings waren im Vorfeld bereits einige Rezensionsbögen an Fachmagazine und Zeitungen verschickt worden und auf diese Weise in Umlauf geraten. Heute, so schätzt man, existieren 20 bis 30 Bögen mit dem Dalai Lama-Konterfei." Man? Umlauf (Münzen laufen um!)? Schätzen?

Aber weiter: Folgt man Billions aus seiner Deutschen Briefmarken-Revue bewährten sachlichen „Schreibe" hat die Österreichische Post behauptet, es handele sich nur einige "Vorentwürfe zu Prüfzwecken". Stellt sich die naheliegende, aber absurde Frage: Seit wann gehen an Presseleute Vorentwürfe? Seit wann gehen ganze Bogen zwecks Rezension an die Presse? Ernsthafter gefragt: Welche Hochkopferten müssen es bei Kenntnis(!) der Post sein, die ganze und wenn denn auch 30 Bogen einsacken konnten?




Um dieses lächerliche Druckstück ranken sich also einige Ungereimtheiten. Solche schädigen eigentlich das Ansehen einer Post. Das aber setzt ein bestehendes voraus. Aber wer will überhaupt richten, Journalisten etwa? Die als Empfänger von „Muster"-Marken der Deutschen Bundespost wie im Falle der nicht an die Schalter gelangten „Brot für die Welt" (1961) und aller folgenden selbige trotz Aufforderung der Post nicht zurückgaben, um damit Kohle zu machen?

Wien: Kein politischer Druck Chinas

In Österreich war damals von chinesischen Interventionen der Diplomatie die Rede. Die Volksrepublik konnte tatsächlich in einem solchen staatlichen Markenmotiv Propaganda des Staates Österreich für eine Eigenständigkeit Tibets erkennen. Tibet ist für die VR China eine Provinz unter vielen. Eine im Jahr 2005 von einem Bürgerrechts-Aktivisten in Auftrag gegebene soge-

nannte personalisierte Briefmarke mit dem Sujet des tibetischen Oberhaupts war ja ebenfalls nicht produziert worden.

Post.at wies damals aber die Auffassung zurück, wonach politischer Druck aus China das Erscheinen des Postwertzeichens verhindert habe und deswegen eine Millionen-Auflage eingestampft worden sei. Gegen die Formulierung im Michel-Österreich Spezial („Auf Intervention Chinas vom Verkauf zurückgezogen“ ging man gleichfalls bis heute nicht vor.

Lustig war die argumentative Einbettung dieses Markenrückzugs. Sie ist lehrreich und könnte der Schweizer Post bei einer nicht auszuschließenden Kehrtwende von ihrer Entscheidung dienlich sein. Der Wiener Postsprecher damals: "Wir bringen jedes Jahr 35 bis 45 Marken heraus. Es werden viele Motive geprüft und dann nicht weiterverfolgt".

Abgesehen, daß dieser Mann nicht bzw. noch nicht wußte, wie abwegig seine Zahlen schon 2005 (59 Marken-Neuheiten) und dann in den folgenden Jahren (65, usw.) waren: In Wien hat man also prinzipiell immer viel Druckpapier, Zugriff auf viel Farbchemie und vor allem viel Sinn für Spielerisches. Wohl nur so kommt es ja auch zu Marken-„Ehrungen“ an Naomi Campbell, Ottmar Fischer, Thomas Gottschalk, Franz Beckenbauer oder Heidi Klum.

Vor allem aber muß sich die vielleicht tatsächlich mal wichtige, ansonsten aber im Falle des Dalei Lama für wichtig gehaltene öffentliche Person, die ihr Einverständnis für das Erscheinen auf einer staatlichen Briefmarke gegeben hat, mit dem Spielerischen abfinden. Spiel ist alles heute. Das kennen wir von systemischen Banken und von den systemisch darin ihre einträglichen Pöstchen verantwortenden Politikern.

Das kennen wir seit 2005 auch von dem Postunternehmen eines allseits als seriös bezeichneten Markenlandes. Wer die österreichische Post und ihre Selbstdarstellung kennt, weiß, daß ein Muntermacherwort von ihr gern und häufig benutzt wird: Kreativität. Kreativ, so muß man die Dinge sehen und kommunizieren. Mal sehen, ob der Postsprecher der Schweizer Post kreativ war.

>>http://www.thurgauerzeitung.ch/aktuell/schweiz/schweiz-sda/Schlechtes-Timing-fuer-neue-Sonderbriefmarke;art253650,3754933
>>http://www.philaforum.com/forum/thread.php?threadid=20745&sid=ba27543afebfa52c2246d94eca3d07b5