

Briefpost national – Folge 2 (29):

Sondermarken auf Bedarfspost

WERNER RITTMEIER

Nach „Bedarf“ sollten die ab 1.1.1969 erscheinenden Sondermarken produziert werden. Wurden sie vielleicht sogar auch, dann und wann in den 70er Jahren. Doch Bedarf und Massenaufgabe deckten sich wohl erstmals richtig in der zweiten Hälfte der 80er Jahre, und volle Deckung brachten dann die Wiedervereinigungsjahre bis Ende jenes Jahrzehnts.

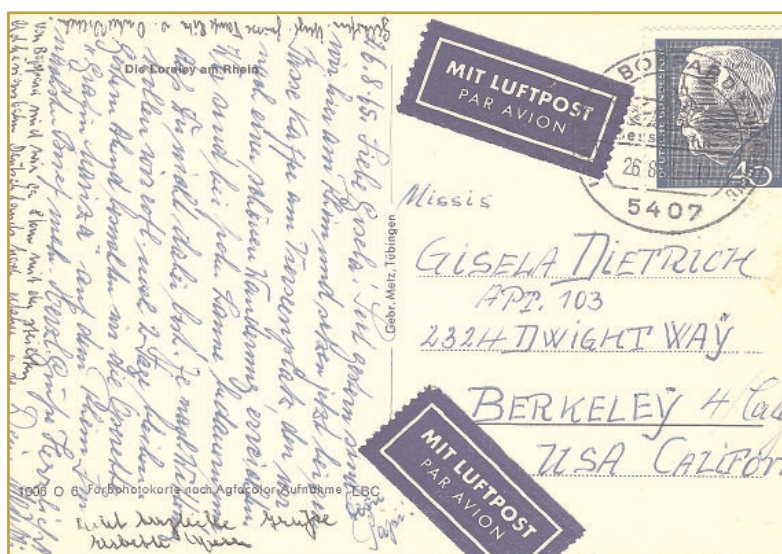
Bis April 1993 zählten zu den „Markenverbrauchern“ auch noch Massensendungsarten wie Drucksachen und Briefdrucksachen. Sie wie der „Bücherzettel“ fielen jedoch mit Einführung des „Briefkonzeptes 2000“ und seinen Basisbriefprodukten Standard, Kompakt, Groß und Maxi weg. Die Einrichtung von Frachtzentren ab 1994 und eines schon 1992 verschiedenenorts beginnenden neuen Paketbearbeitung sorgten dafür, daß auch der Briefmarkenverbrauch – auch der von Sondermarken! – an den Paketschaltern im Land ein Ende hatte.

Hohe Auflagen – und?!

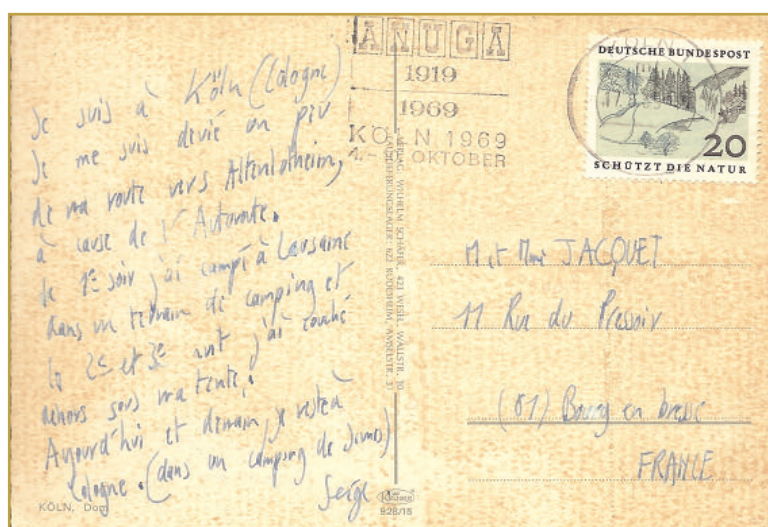
Dennoch ist jenes Jahrzehnt vor der Jahrtausendwende gekennzeichnet durch bis dahin unbekannt hohe Verkaufsmengen von – zuschlagslosen – Sondermarken. 40, 50, 60 Millionen Druckauflagen sind keine Besonderheit mehr. Nach dem Tarif 1997 geht es einige Male sogar weit über 100 Millionen Stück hinaus – und es handelt sich da nicht um selbstklebende Wertzeichen wie heute, sondern um diese „unpraktischen“ naßgummierten Marken aus 25er- oder 50er-Bogen!

Wenn nun vor 15 bis 20 Jahren Deckungsleichheit zwischen Bedarf und Massenaufgabe häufiger als die Jahre zuvor bestanden hat, bedeutet das nicht, daß ein solcher Verbrauch auch Seltenheiten bei loser Markenerhaltung generierte. Fälle dafür sind ja bekannt – man denke nur an Heuss 50 Pf (Bund Mi. 189).

Damit es überhaupt zu einer solchen Verknappung im Sammelmarkt kommt, muß die Briefmarke nicht nur ein zeittypisches, sprich: dominantes postalisches Bezahlmittel sein. Es muß für eine Sorte oder auch nur eine Nominale zudem ein starker Bedarf vom allgemeinen Kaufpublikum ausgehen und beim Sammler eine zeitweilige Nichtbeachtung vorhanden sein. Selbige kann durchaus auch in einen zeitweiligen allgemeinen Kaufverzicht (ak-



Bundespräsident Heinrich Lübke – wenig geschätzt und schließlich als vermeintlicher KZ-Barackenbauer Opfer einer DDR-Stasi-Kampagne, der sich sog. „kritische“ westdeutsche Medien seinerzeit bereitwillig anschlossen. Die Marken (20, 40 Pf wg. Wiederwahl 1964; 30, 50 Pf; je Bund/Berlin) zu seinen Ehren: ein grafisches Trauerspiel. Hier die Bund-40er (Mi. 430) auf Postkarte mit Ziel USA. Postgebühr: Postkarte 20 Pf (Tarif 1.9.48–31.3.66), Luftpostzuschlag 20 Pf für Karte (und Briefe à 5 g) in Länderzone 1 (1.7.53–31.3.89).



20-Pf-Wert aus einem der schönsten Sondermarkensätze der 60er Jahre. Thema: Naturschutz. Auf Postkarte ins Cept-Zielland Frankreich (seit 1.1.1963), also Postkarten-Inlandsgebühr. Die Marke war sehr bald vergriffen.

tueller Erwerb nicht virulent) münden. Im Falle eines postalischen Ausverkaufs kann gegebenenfalls auch ein Zuwarten im Spiele sein. Exakt so, wie das viele Sammler bei den Posthornmarken von 1951 erlebten, bei dessen rasant steigenden Preisen ab Beginn der 60er Jahre sie einen Kauf beim Händler immer wieder hinausschoben. Seit den 60er Jahren schiebt keiner mehr etwas hinaus und wird nichts unterschätzt.

Völlige Vorhersehbarkeit

Ein mit Beginn der 60er Jahre routiniert-lückenloses Abonnementgeschehen (Versandstelle der Post, Händler) gewährt problemefreie Belieferungen. Außerdem schließt seit den 90ern ein zwei Jahre langes Vorhalten der Neuheiten im Vorrat der Versandstellen plötzliche Ausverkäufe aus. Übliche – und publizierte – Verkaufszeiten von teils wenigen Monaten wie bei der französischen Post sind in Deutschland undenkbar. Hierzulande ist es schon ein dabei noch mäßig die philatelistische Öffentlichkeit interessierendes Ereignis, wenn wie in den 90ern die Post nicht mehr für verwendungsfähig erachtete Päckchen-Dauermarkennominalen zu 550 Pf und 690 Pf (Serie „Sehenswürdigkeiten“) vernichtete. Oder wenn sie im April 2005 die Doppelnominalen ebenjener Dauerserie aus dem allgemeinen Schalterverkauf nimmt, um der neuen Serie („Blumen“) Platz zu machen.

Nichts mehr verknappt sich, auf natürliche Weise nicht, auf spekulative Weise schon gar nicht. Umso beharrlicher gerät daher der Aspekt des Verbrauchs der Marken auf Briefpost ins sammlerische Frageinteresse.

Das Einfache erweist sich dabei als das zuweilen Schwierige. Nur ein Beispiel von vielen Hunderten Stücken Billigware auch bei Briefpost: Der markant-rote Dompfaff von 1963 muß erst einmal auf Brief gefunden werden. Lose steckt die Marke in jedem Album, kursieren postfrische 50er-Bogen für ein paar Euro – aber...! Auf Brief finden heißt übrigens auch ordentliche Qualität finden! Also mit lesbarem Stempel (Ortsangabe, Datum) wie auch in einer für Sondermarken unbedingt notwendigen guten Zähnungsqualität!

Dann das neue Jahrtausend. Brachte es Veränderung? Könnte man meinen, angesichts der inzwischen teils auf 5 bis 6 Millionen gesunkenen Druck- (nicht Verkaufs-)auflagen jüngerer naßgummierter Sondermarken. Philatelie-Digital zugegangene Hinweise aus Bonn legen nahe, daß die Verkaufsmengen weiterhin im Sinkflug sind.



Ein wichtiges Ausgabethema – Seenotrettungsdienst auf deutschen Meeren –, doch zählt auch diese Marke zu den vielen Unscheinbaren aus den 60er Jahren. MiNr. 478 war für die Freimachung von Standardbriefen im Tarif bis 31.3.1966 bestimmt (Tarifbeginn: 1.9.48). Hier auf einer Auslandskarte (dito Tarif bis 31.3.66). Mag auch die Brief-Einzelfrankatur Dutzendware sein, diese Karte ist das ganze Gegenteil davon!

Wie gesagt, es geht hier nicht um Zuschlagsmarken, die ohnehin fast ausschließlich nur noch von Sammlern gekauft werden. Doch auch diese Markensorte hat selbst mit Niedrigstaufen von 0,983 Millionen (Filmschauspielerblock, 2001) oder 0,564 Millionen Stück (Sport-MH 47, 2002) bisher keine Begehrlichkeiten ausgelöst. Alle Marken lassen sich philatelistisch/katalogrelevant von der Erhaltung aus Bogen unterscheiden.

Vorhandensein dieser und vergleichbarer Marken auf Bedarfspost? Auch noch in Einzelfrankatur? Wenn tariflich verlangt mit Ziel Ausland? Damit wäre man schon mitten drin in den letzten zwanzig Jahren bundesdeutscher Markengeschichte. Ihr Kennzeichen ist der von Jahr zu Jahr abnehmende Gebrauchswert der Briefmarke als Bezahlmittel für postalisch zu befördernde geschäftliche Korrespondenz.

Fortsetzung folgt



Auffallend ist einiges an dieser Marke zu Ehren des im Dritten Reich widerständischen Kardinal von Galen. Statt kirchlichem Purpur wurde ein Rot gewählt, welches wiederum der Familie Konrad Adenauers bei dessen Würdigung zum 1. Todestag (Mi. 567) zu „politisch“ war. In der Katholischen Kirche regte sich niemand auf. Die Marke (Mi. 505) ist auf Standardbrief im Tarif bis 31.3.1966 eine kleine Rarität, denn ausgegeben wurde sie erst neun Tage davor. Im folgenden Posttarif kostete der Standardbrief 30 Pf. Hier eine Entwertung vom 1.4.1966, erste Briefkastenleerung 9 Uhr. Portorichtig!