Ukraine-Hype und die Zukunft des Briefmarkensammelns (einmal mehr)

Philatelie-Digital 5-2022

Alles wie gehabt!

Da ist zum ersten eine Tagespresse, die schon vor Jahren sog. „Briefmarken-Ecken“ als verstaubt-schwachsinnig aus ihrem Berichtsteil für „Gemischtes“ gecancelt hat und die gewohnt ist, mildtätig bis verächtlich auf die Hobby-Verlierer „Briefmarken-sammler“ zu schauen. Dann und wann zeigt sie sich gnädig und „macht“ auf „samm-lerfreundlich“. Im Falle der Ukraine jedoch sogar auf „populistisch“. Daran ist dann nichts verwerflich, wenn es nur die Richtigen sind, die „volksnah“ reden und schrei-ben – die Schwefelpartei AFD (M. Klonovsky, Blog „acta diurna“), ist das selbst-redend nicht, die müssen die medialen Regierungszuarbeiter aus dem selbstreferen-tiellen Selbstbeweihräucherungstrara und bräsiger Selbstbeschau heraushalten. Polithygiene nennt man das.

Ukraine-Hype: Auf Ebay.com beide Ausgaben (W, F) „preiswerter“ als in Europa.

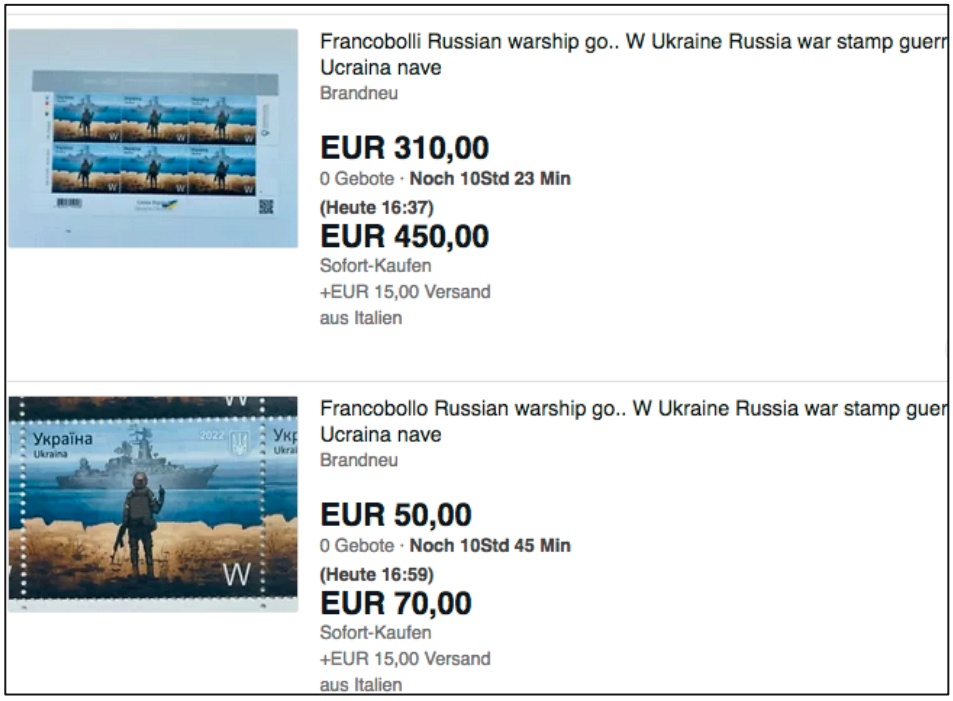
Aber was tut man nicht alles bei den Printmedien. Sammler könnten ja Leser sein/werden. Da muß man sich gelegentlich strecken angesichts der seit 2015 dramatisch fallenden Verkaufsauflagen und für die meisten Blätter viel zu geringen Erlöse im Online-Lesen. Wer „googelt“, stößt, wie gesagt, auf den (in allen Gründen) berechtigten Marken-Einfall der Ukraine-Post vom 12.4.2022 (PhilDig berichtete).

Da sind, zum zweiten, der Briefmarken-Handel wie er ist, und auch der Sammler, wie er ist. Gern scheinheilig und damit gern auf sein jeweils spekulations-getrimmtes egoistisches Interesse aus. Doch so ist das schon immer gewesen, ist auch jetzt so und wird auch weiterhin so sein. Gut, letzteres ist dann wohl doch nicht mehr ganz so

sicher! Denn die für Absatzstrategien ungünstigen Vorboten zeigen sich mindestens seit dem Jahr 2000. Sammler in der Breite springen anders als in den vierzig Jahren zuvor immer weniger auf den Zug sog. „spannender“ Markenneuheiten mit medial eingebautem Raritätenstatus. Gleichwohl, Ausreißer gibt es immer wieder. Der Sammler, der Mensch ist, ist wie er ist. Er kauft ja derzeit auch Sonnenblumenöl und Mehl und leert die Discounter-Regale – als gäbe kein Danach und vor allem – als bräuchte er das wirklich.

Das Getöse über „lohnende, knappe Auflagen“ muß nur groß genug sein, wenn die „innovativen“ Produktionseinfälle auf den Markt geschmissen werden. Nehmen wir das ach so seriöse Österreich und die nicht minder seriös sich verkaufende Schweiz. Der hochspekulierte „Stickerei“-Block (21.1.2000) der eidgenössischen Post ist heute mehr oder weniger zum Nennwert auf Online-Plattformen zu bekommen. So wird es mit dem ganzen Gesums aus Holz, aufgeklebten Kristallen, Lederhosenfetzen, Klopapier et cetera nicht anders sein. Auf die Frage an den seinerzeit, Mitte der 2000er Jahre während der Int. Börse Sindelfingen in einer Fragestunde sich dem Publikum stellenden Verantwortlichen von der Österreichischen Post, ob die Motive mit Beckenbauer, Heidi Klum, Rolling Stones et cetera sich auch in höheren Verkaufsauflagen ausdrückten, was dann auf einen Zuspruch von bisher sammelfernen Postnutzern hinwiese und erst damit der Erfolg „neuer Wege“ sich beweise, schwieg der Mann. Die Frage wurde übergangen, die zweite Frage des Nachbohrens ebenfalls. Die Fragen waren einfach deplaziert, aus der Sicht des Experten schlicht dumm oder wie sagt man im Einvernehmlichen zwischen Presse und Macht: unprofessionell. Denn wie kann man sich den eigenen Werbe-Bohei, die Wortsalven über Innovation und Sammelzukunft und das nahe Ohr beim Sammler und dessen „Wünschen“ von einem lästigen DBZ-Redakteur madig machen lassen? Wie sagt man im landauf landab in Telemedien grassierenden Proll-Deutsch? Geht gar nicht!

33,21 € plus 16,48 € Kosten für das Einzelstück. Der FDC blieb unverkauft.



Gewinnler-Angebot aus Italien: Großer Unterschied zwischen Sofortpreis und Gebot. Angebote für die Auslands-F-Marke sind bislang weitaus seltener.

Pech nur, daß jetzt die Ukraine-Post in diesem eigentlich bewährten Spiel aus Aufschaukeln und Verknappungsmanöver nicht mitspielen wollte. Sie cancelte (wir sind in Cancel-Zeiten) den 38.000-Stück-Auftrag eines westlichen Händlers. Man darf vermuten, daß es sich hierbei um das sein 100jähriges Firmenjubiläum feiernde Versandhaus Sieger in Lorch handelt. Motivneuheiten-Angebote, zu meist saftigen Preisen, sind eine Domäne des weltbekannten Anbieters.

Weder bei ihm noch bei Borek (zu dessen „100.ten“ 1993 ein gewisser Gerd Schröder eine seiner von Autosalons bekannten launigen Feier-Reden hielt) noch bei anderen bedeutenden Neuheiten-Anbietern in Deutschland (etwa Haller, Engel) gibt es ein Angebot der zwei Ukraine-Neuheiten. Aber daß man bei Sieger und Borek als den Leuchttürmen ihres Angebotsfaches nicht einmal einen Hinweis auf die Neuheiten findet (18.5.22), etwa, daß erst sie gibt und daß man sie beschaffen wolle? Wie nennt man das?

Womit der Schreiber endgültig beim Thema ist und dabei den Blick auf einen Bezahlbeitrag der Bozener *Stol* vom 16. Mai richtet, in dem Rufin Schullian, Obmann der Südtiroler Philatelistenjugend, dem Onlineblatt erzählt, „wie er an die begehrte Marke kam und was sie wert ist“. So etwas ist natürlich kein Reiten auf der selbstgeschaffenen oder übernommenden medialen Welle – das ist lesernah berichtet! (https://www.stol.it/artikel/panorama/suedtiroler-sichert-sich-heiss-begehrte-stinkefinger-sondermarke).

So also „geht“ medial kompatibles „Sammeln heute“, wenn es die mit ewiggleichem Eigenlob übersättigte bunte Vielfaltsbeliebigkeitswelt (Motto „Feiern Sie mit uns!“) eines sich kurz über lang selbstabschaffenden Neuheitenmarktes akzeptiert. Warum sich selbst abschaffend? Weil westeuropaweit die Briefmarke um ihrer traditionellen Funktion als Bezahlmittel für eine zu erbringende *Postbeförderungsleistung* immer häufiger beraubt wird: Frankierte – matrixlose – seit Euro-Einführung erschienene Marken werden/wurden westeuropaweit so gut wie nicht mehr entwertet und wenn doch, dann meist erschütternd schlecht. Bezogen auf Deutschland: Ein für immer in die bundesdeutsche Markengeschichte eingehendes Signum des Postvorstands und A.-Merkel-Freundes Appel.

Die isländische Post beschloß nach 127 Jahren die Ausgabe von Briefmarken. Deshalb endet die Postgeschichte eines der seriösesten Markenländer Europas nicht. Die Versandstelle in Reykjavík ist nur noch dazu da, das vorhandene Markenlager abzuverkaufen. – Unten: Großbritanniens erste neue Machin-Generation – die Barcode-Stamps (E: 1.2.2022). Postgültigkeitsende der alten Machins/Regionalmarken: 31.1.2023. Nicht mit Matrixmarken freigemacht Postsendungen werden ab 1.2.2023 mit Nachgebühr belegt. Umtausch der Altmarken gegen neue seit dem 31.3.2022. Sondermarken werden nicht mit Matrix versehen, bisher erschienene Marken bleiben postgültig und sind vom Umtausch befreit. Weihnachtsmarken jedoch erscheinen künftig mit Barcode. Ältere bleiben dennoch postgültig. Umtauschende: keine Angabe.

Dagegen werden die jetzt sicher nach und nach überall in Westeuropa erscheinenden Marken mit Matrix-Ausstattung (> Royal Mail: https://www.royalmail.com/sending/barcoded-stamps) im Falle einer Freimachung wohl überwiegend noch entwertet, sie müssen das aber gar mehr: Sie werden als einmalig in den Verteilmaschinen der Briefzentren ausgelesen und bedürfen der Entwertung gar nicht mehr. Fazit: Postgeschichte im herkömmlich verstandenen Sinne ade!

Unübersehbare Zeichen

Die Realität – das rapide sinkende Sendungsaufkommen vollbezahlter Briefpost – verändert alles, die Versandstellen (VS) erleben die Folgen des Wandels gebündelt – hier brechen Kaufnachfrage ohnehin aus quantitativen und qualitativen Gründen weg. Damit wird das VS-Geschäft zur Kostenfalle, mindestens beim deutschen Postunternehmen. Rote Zahlen können nur vermieden werden, wenn die „Gläubigkeit“ der treuesten markenkaufenden Kunden, der Sammler, auf ausreichendem Umsatzniveau gehalten werden kann. Allein deshalb, und nicht wegen betrieblicher Gründe müssen die staatlichen Markenprogramme immer aufwendiger, die Neuheiten-Nennwerte der Sondermarken immer höher bzw. wertvoller und die alle Markenausgaben begleitenden „Briefmarkenprodukte“ auf noch mehr „feierndem Karton“ mehrverwertet werden. Das bringt bei wenngleich Jahr für Jahr sinkenden Verkaufsmengen noch immer leicht verdientes Geld in die Kasse – denn eine entsprechend der eingesetzten Nennwerte verlangte Beförderungsleistung muß vom Postunternehmen nicht mehr erbracht werden.

Nicht mal mehr diese Kalkulation genügte auf Island. Seit dem Frühjahr 2021 kursierte die sich als Falschmeldung erweisende Neuigkeit, Postur-Island löse ihre Versandstelle auf. Das dem nicht so ist, wurde Philatelie-Digital in einer Anfrage vom Juni 2021 bestätigt.

Vielleicht war man in Reykjavik auch der Scheinheiligkeit im Geschäftsverkehr mit Briefmarkensammlern überdrüssig, um den krassesten Schritt einer dem Weltpostverein angehörenden Postverwaltung zu tun. Denn nicht von der Versandstelle verabschiedete sich die Post, sondern, und viel radikaler, von der Ausgabe von Postwertzeichen. Als erstes europäisches Land stellte die Inselrepublik die Briefmarkenproduktion ein! Für immer. Die letzten Neuheiten dieses klassischen Markenlandes erschienen am 20. Oktober 2020, die ersten übrigens 1873. Die Versandstelle ist seitdem damit beschäftigt, ihren Lagerbestand 2002-2020 abzuverkaufen (https://stamps.postur.is/de/die-redaktion/nachrichten/ details/2020/10/27/the-last-issue-of-icelandic-stamps-29th-oct-202).

Die auf Umsatz angelegte „Bildchen-Welt“ steht also im dritten Jahrzehnt dieses für die Philatelie und selbst auch für das „bloße“ Briefmarkensammeln so schicksalshaften neuen Jahrtausends vor ihrem Siegeszug, an dessen Ende logischerweise die Selbstabschaffung steht. Doch schon jetzt hat selbige die Philatelie im Griff.

Postgeschichtliche Aspekte sind im postgelben Deutschland zwangsläufig eine pekuniär verstandene Angelegenheit (siehe zuletzt Eklat um die EB-Teams 2021). Das „Museale“ darf auch sein und ein einstmals ernsthaftes, heute abgehobenes „Blätterwerk“ mit dem modischen Namen “Das Archiv“ (vormals „Archiv für Deutsche Postgeschichte“) macht sich – sammlerfern – auch gut. Die Zeiten, daß eine „Gesellschaft für deutsche Postgeschichte“ (Grdg. 1949) mitsamt einiger OPDen mit Autoren auch aus der Philatelie wie sein Vorgänger vor 1945 lebendiges

postgeschichtliches Wissen vermittelte, sind für immer Vergangenheit. Und: Seit einigen Jahren soll eine Hochglanzpostille namens „expertise“ mit höchstlimierter Verbreitung seiner eklektischen Häppchen-Inhalte gehaltvolles Sammeln aus Sicht der Post suggerieren, ist doch aber wesentlich nur ein Animierblatt für überteuerte Markenangebote des geschäftlich mitverbandelten Versandhauses Borek (Braunschweig). Von den äußerst sammlernahen editorischen Leistungen einer Italienischen Post ist man in Bonn mehrere Mondreisen entfernt. Unterstützung philatelistischer Autoren mitsamt einem preiswerten Editionsangebot – ein wirr anmutender Traum. Die Realität ist eine andere. In ihr wird man ja wohl noch 100 Millionen Euronen mit einem „Streetscooter“ (immer öfter im wahrsten Sinne des Wortes) perspektivlos verbrennen können! (https://www.kfz-betrieb.vogel.de/ streetscooter-gruender-rechnet-mit-post-ab-a-914538/).

Der Blick auf ein postgeschichtliches Vorher und seinen Anschluß zum Jetzt hat in Österreich mit dem Ziel einer breiten Verankerung der Marke nie bestanden. Man sonnte sich in den WIPA´s und dem Lob des Auslands über seine Markenästhetik, wobei der Handel diese „Anschaung“ besonders ausdauernd und im immer gleichen süßlichen Ton des schnöden Eigennutzes vertrat. Im eidgenössischen Krämerland war und ist eine auf Popularisierung angelegte Breitenphilatelie durch die Post schon gar kein Themam und ist auch nie eines gewesen. Gesponsorte Ausstellungen für eine in diesem Land noch mal hermetischer agierende Elite von Kennern, deren die Post sich bis heute volksnah genug ziemt, schufen das Jammertal, in dem sich die Schweizer Modern-Philatelie heute befindet – noch dazu bei einem Postunternehmen, das seit geraumer Zeit ernorme wirtschaftliche Sorgen hat.

Hypes als Retter?

Aber etwaige Sorgen in Bern und Wien und anderswo ums Phila-Geschäft müssen nicht wirklich sein, ist doch die Egal- und Etwas-geht-immer-Stimmung dem heutigen Neuheiten-Marketinggedöns immanent. Außerdem funktioniert das „Gläubigen“-Geschäft als solches weiterhin. Der Neuheitenmarkt mit seiner im Vergleich zur „Altphilatelie“ (Klassik, Semiklassik) umstandslos zigfach größeren Anbindungskraft ans „Populäre“ ist nämlich seit 2000 nirgend mehr wo in Europa ein Selbstläufer. Erst vor diesem Hintergrund werden etwa die Selbstbeweihräucherungssprachorgien der Österreichischen Post über ihre nach der „Welt-ersten“ Kryptomarken-„Innovation“ auf den Markt geschmissenen Nachfolgeausgaben verständlich. Denen die CH-Post übrigens bei ihrem „Produkt“ in gleicher Diktion folgte.

Erleben wir hier mit diesen und anderen „Innovationen“ der 10er/20er Jahre den modernen, sozusagen zeitgemäßen Hype? Der mit einem Tastenklick online die Behäbigkeit die Anlage- und Hortungskäufe der 50er bis 70er Jahre vergessen macht? Der den Sammelmarkt jetzt mal so richtig „aufmischt“? Der in der Lage ist, der Philatelie endlich wieder frisches Sammlerblut zuzuführen?

Der Sarkasmus in diesen Formulierungen kommt nicht von ungefähr. Zu viele philatelie-externe wie -interne Faktoren haben sich seit 2000 bzw. seit 2002/03 angehäuft (Stichwort vor allen anderen: Ungültigkeits- und Umtauschende für DM-Marken). Sie wenden sich bis heute und fürderhin gegen ein zahlenmäßiges Wiedererstarken der deutschen Sammlerschaft. Denn die Träume, daß nicht zuletzt durch eine gesteigerte Nachfrage aufgrund größerer Sammlerzahlen das seit zwanzig Jahren preisliche Siechtum des seit 1949 dreigeteilten Marken-Deutschlands (mit Saar/ Saarland viergeteilten) ein Ende finden könnte, sind ja da.

Doch der Albtraum für Modernware (in erste Linie solcher ab 1949) auch in Gestalt gediegener Ländersammlungen will nicht vergehen. Und was die Hypes betrifft, so haben sie sich auch in der Vergangenheit in Luft aufgelöst, selbst solche in den besten Zeiten. Ein – ironisches und kaum rettendes – Bonmot hierzu könnte allenfalls heißen: Damals hat der Run auf dies und das wenigstens noch Spaß gemacht, sogar der kleine Sammler konnte in den 60er und 70er Jahren mitmischen. Heute machen Verkaufsauflagen, die vor dreißig Jahren Käuferstürme an die Postschalter ausgelöst hätten, nur noch Exoten, Unverdrossene und besonders „Gläubige“ Beine. So wird es auch im Falle der zwei – rein philatelistisch gesehen – läppischen Neuheiten aus der Ukraine sein.

Noch blüht der Gemeinsinn

Damit nun vollends klar wird, daß der Autor allseits vermintes Gelände betritt, mal ein Beispiel aus der gesellschaftlichen Aktualität.

Dazu vorher einige Ausführungen. Selbige Aktualität ist ja im Grunde der einzig verbleibende „Aufhänger“, um vielleicht doch noch ein breiteres Interesse am „Briefmarkensammeln“ im erschöpften Sammlervolk und vielleicht sogar im breiten Publikum auszulösen. Eine gespannte Vorfreude auf Markenneuerscheinungen, die Sammler und Nichtsammler in den 50er- bis 70er Jahren als „Hochamt“ erlebten und auf deren Erwerb beim nächsten Postamt sie sich regelrecht an die Schalter stürzten, sind heute unbekannte Vergangenheit. Selbst die Altvorderen wollen kaum noch darauf angesprochen werden. Zu viele Enttäuschungen, darunter viele selbstverschuldete, wollen verkraftet werden.

Alle Bemühungen um einen populären „Aufhänger“, seien es offizielle Briefmarkenpräsentationen des Bundesfinanzministeriums, seien es regionale philatelistische Ausstellungen zu aktuellen Themen oder „Briefmarken-Reisen“, seien es Verankerungen im nicht philatelistischen Museumsgeschehen oder anlaßbezogene, die Wirklichkeit berührende Motivartikel in Fachzeitschriften – alle haben sie eine Popularisierung des Sammelns, ein Wecken des Interesses zum Ziel. Die Hoffnung: Daß ein – im weitesten Sinne – historisches oder auch „nur“ rein bildästhetisches Interesse beim potentiellen Leser oder Betrachter, schlicht: beim Zeitgenossen geweckt wird.

Dieser Zeitgenosse, er sei hier gar nicht altersmäßig spezifiziert, wäre dann also empfänglich für im weitesten Sinne historische ikonographische Bildhaftigkeit, vielleicht sogar auch noch für Fragen zum mit dem gedruckten Bild transportierten geschichtlichen Gehalt. Dieser Zeitgenosse verfügt folglich über Bildung. Er verfügt möglicherweise sogar über eine weiterführende, persönlichen Interessen folgende Bildung. Diese mindestens auf Solidität, d.h. auf breites Grundwissen basierende Schulbildung hat auch „Historie“ zum Inhalt oder will sie oder andere wissenschaftliche Bereiche für den philatelistischen „Ausdruck“ sammlerisch nutzen und erforschen.

Diese Person ist möglicherweise sogar noch neugieriger und wendet sich dem Postwertzeichen selbst zu: dem bedruckten und für postalische Zwecke konfektionierten Stück Papier, mit dem man tatsächlich eine Briefsendung für den Transport aus dem Briefkasten auf gültige Weise versandfertig machen kann. Und das seit 1849 – wenigstens in Deutschland.

Dieser Zeitgenosse hat also – in gesteigerter Vorstellung – ein Faible für Papier, für dessen historische wie moderne Eigenarten, für dessen Zurichtung auf postalische (Vertriebs-)Zwecke in Form von Größe, Papier-und Druckart sowie für ihre Verkaufsgängigkeit (geschnitten, perforiert).

Dieser Zeitgenosse, nach 2010 bald mit der papierlosen Internet-Welt vertraut, erlebt die Spannung zwischen „Briefpost old-school“ und „Mobiler Briefmarke per Smartphone“ dank seines Wissens über die Historizität menschlichen Handelns, also auch auf dem Gebiet der hoheitlich organisierten postalischen Kommunikation, als nicht befremdlich. Im Gegenteil, postalische Kommunikation findet er, wie sagt man heute, „spannend“ – er ist einfach nur neugierig. Er weiß: Was sein Handy in Bruchteilen von Sekunden schafft, verlangte eine technische Entwicklung, verlangte Ideen, verlangte Leute, die sie umsetzten, verlangte, daß die Mitteilungen in geschützter und verläßlicher, also staatlicher geschützter Weise vom Absender zum Empfänger transportiert wurden. Nichts kommt von nichts.

Dieser Zeitgenosse entwickelt einen kreativen Sinn für das Früher und Jetzt. Briefmarken mit ihrer offenen wie inhärenten Botschaft sind für ihn jetzt nicht mehr „Oldschool“, sondern Träger seines „geronnenen“ Wissens über die vorausgegangene und umgebende Zeit. – Nun ja, diese Herleitung klingt in ihren Annahmen vielleicht verwegen anspruchsvoll. Doch erst so ein Optimum erlaubt es, davon auch Abstriche machen zu können. Denn natürlich ist das Leben eine Palette von Abstufungen und Nuancen, es besteht viel häufiger aus einem Grau denn aus Weiß und Schwarz.

NUR: Wie kann bei einer – hier völlig wertfrei – endgültig ins Spiel gebrachten Internetkultur und der damit einhergehende Verlust von haptischer Erfahrung mit (historischem) Papier, seinem Anfassen, seiner intensiven Begutachtung, seiner Wertschätzung, erst recht mit dem auf ihm erfolgenden Bilddruck, geglaubt werden, aus dieser Generation Y der 80-/90er, der Millenials, selbst der Generation X (bis 1980) und erst recht der Generation Z (Ende der 90er bis 2010) könne Sammler-Nachwuchs entstehen, zumal Nachwuchs ausgestattet mit traditioneller Allgemeinbildung? Die Bildungsprobleme in diesem Land sind in den vergangenen zwanzig, dreißig Jahren ja nicht kleiner geworden – um es nett zu formulieren. Allenthalben erleben Sammler der älteren Generation Desinteresse an Zeugnissen papierner Hochkultur. Wikipedia ante portas! Außerdem verrichten auch hier Haltungen ihr verstörendes Werk des Separierens und des Schubladierens („Wie kann man heute noch Briefmarken sammeln?“). Das liegt in etwa so auf der Linie von „Wie kann man heute noch Kinder kriegen!“.

Oder diese Beobachtung: Früher gab es in jeder größeren Stadt unter den Antiquariaten manchmal gleich mehrere mit ausschließlich modernen Angebot, dazu Läden für historische Stiche und Zeichnungen, zumal in Universitätsstädten. Das ist vorbei. Anschauung und Bewußtsein für diesen kulturellen Eigen- bwz. Mehrwert gelebter Tradition und Pflege machen sich nicht mehr bemerkbar oder sind schlicht nicht mehr genügend vorhanden. Es fehlt seit mindestens einer Generation auch die häusliche Vermittlung einer Achtsamkeit und Wertschätzung für Gedrucktes. Und zu diesen Wahrheiten gehört auch, daß selbst die Philatelie in ihren eigenen Reihen Problemzonen in der Wissenskultur aufweist. Die Erosion in der Rezeption (nicht Produktion!) philatelistischer Literatur ist seit vielen Jahren unübersehbar. Zu viele Beiträge auf Forumsseiten sind Zeugnisse dieses Defizits. Immerhin, und daraus ist kein Widerspruch zur allgemeinen Entwickung abzuleiten, ermöglicht das Internet

dank beherzter Fachleute – Freunde der Philatelie – angesichts eines zunehmenden Vereinssterbens und einer allgemein geistigen Ausdünnung mit Vorträgen, Diskussionsrunden und Sammlungspräsentationen neue Vermittlungs- und Kommunikationsebenen. Selbige können die Reichhaltigkeit und Unmittelbarkeit von Fachvorträgen auf Postgeschichtlichen Tagen bzw. Symposien (IBB Sindelfingen), Präsentationen von ArGen und anderen Sammlergemeinschaften, Vorträge im Bonner Haus der Philatelie, beim Consilium Philatelicum oder in den großen Fachbibliotheken (München, Hamburg, Wuppertal, Frankfurt/M) oder auf den „Soester Gesprächen“ nicht ersetzen – um nur einige Wirkungsorte lebendiger Philatelie in Deutschland zu nennen. Sie können aber helfen, die auf Vereinsebene immer größer werden Mankos in der Vermittlung philatelistischen Wissens inklusive Breitenforschung und überhaupt der sammlerischen Motivation zu vermindern.

Popularisierung durch Zeitgeist?

Trotzdem: Woher sollen die Interessenten für ein planvolles. systematisches Umgehen mit – bereits kundig zusammengetragenen – Briefmarkenschätzen der Altvorderen (Erbsammlung!) kommen? Für ein historisierendes Neuentdecken der auf Flohmärkten preiswert zu erwerbenden Alben? Auf daß der von philatelistischen Meinungsträgern gern so beschworene „Spaß an der Freud´“ sich neu entzünde?

Es sollte ja ein Beispiel, ein „Aufhänger“ hier angeführt und beleuchtet werden. Doch da ist sie vor: Die seit ein paar Jahren den Wissenschafts-, ja den gesamten Kulturbetrieb des Westens wie in einem politischen Handstreich erobernde „Wokeness“. Nach ihr ist allein Weiß-Sein, das auf seiner Daseinsweise beharrt, schon rassistisch dominantes Verhalten und damit ein Verbrechen an den übrigen Rassen, dieselbst es aber nicht gibt, denn als Woker kennt man keine Rassen, ist man Antirassist. Wer sich als weiß versteht, schlimmerweise auch noch ohne darüber nachzudenken, trägt alle Überlegenheitsmechanismen in sich und unterdrückt automatisch nichtweiße Menschen. Er perpetuiert, ob er will oder nicht, die gesellschaftliche Unterdrückung der Nicht-Weißen – womit aber ausschließlich Schwarze gemeint sind, die gleichwohl nach sprachpolizeilichem Diktum des korrekten Neusprechs so nicht genannt werden dürfen. In den Verästelungen dieser globalistischen, von den USA ausgehenden und wie eine Massenpsychose daherkommende Ideologie hat sich nach dem verfänglichen, weil rassistischem Coloured People (alle sind irgendwie farbig!) die Zuschreibung „People of Colour“ (PoC) herausgebildet.

Und deren – nett umschrieben – meinungsstarke Mitläuferschaft könnte ja jetzt philatelistische „auftrumpfen“. Könnte philatelistische Tiefe der „unterdrückten“ schwarzafrikanischen Welt vor dem großen Befreiungs- und Unabhängigkeitsjahrzehnt der 1960er Jahre unter den genannten Voraussetzungen von Bildung und Interesse für sich entdecken. Das heißt, ideologisch entdecken, also die Unterdrückungsmetaphorik der kolonialen Herrscher bzw. Markenherausgeber entlarven, unter ihnen das ja so revolutionäre Menschenrechte-Geburtsland Frankreich. Was dann im Falle des schwarzen bzw. PoC Félix Éboué (und in vielen anderen Fällen) ideologisch allerdings nicht mehr so glatt verliefe (https://de.wikipedia.org/wiki/Félix_Éboué. Im schlimmsten Falle sogar gegen jede Wokeness verstoßen würde.

Denn dieser im Pariser Panthéon mit einem Ehrengrab erstmals dort beehrte Schwarze, einem Enkel von Sklaven, 1940 vom „Antifaschisten“ Charles de Gaulles zum Generalgouverneur von ganz Frz.-Äquatorialafrika (AEF) berufen, könnte, dialektisch gesehen, der eigenen Sache dienlich sein. Man müßte sich dann aller-

AEF, Mi. 297, aus 1955, im selben Jahr zur Inlandsgebühr auf Brief ins Mutterland.

dings mit seinem von ihm eingeführten neuen Verwaltungsmodell beschäftigen wie auch mit seiner Förderung von einheimischen Eliten als Funktionsträger des antifaschistischen Mutterlandes. Doch wäre das mit Sicherheit dann auch nur Erfüllungswerk für „weiße Unterdrückungsinteressen“. Und so geht das mit den Kalamitäten historischen Eindringens und gerechtem Verstehen der Geschichte „wie sie war“ (Leopold Ranke) weiter. All die AEF-Marken (viel Postgeschichte ist bei ihnen garantiert!) können für die haltungsklaren Woken nur finsteres Propagandawerk sein (wie für die Putin-Narren die Ukraine-Neuheiten). Sklaverei, an der die schwarzen und muslimischen Stämme auf dem afrikanischen Kontinent den größten Anteil hatten, mit Gewalt abgeschafft durch die Weißen? Geht gar nicht. Staatliche Strukturen und Organisation (Finanzsystem mit Steuereinkünften, Bildung, usw.) – erst geschaffen durch die Weißen? Du meine Güte. Purer Kulturimperialismus.

Man sieht, selbst da, wo Landes- und Postgeschichte politisch „triggern“ könnten, ist Besserung für die Philatelie nicht zu erwarten. Wie dann für eine Aura hochwertiger Nachkriegsphilatelie Besserung erhoffen? Die Anschauungswelt jener, die in Kryptomarken ihr Geld stecken (verpulvern) und in „herkömmlichen“ Briefmarken abgelegte modrige analoge 1.0-Welt verkörpert sehen, und jener, die nationales Kunstschaffen auf staatlich herausgegebenen Wertträgern sprich: postalischen Bezahlmitteln wertschätzen, scheint nicht nur, sie ist unüberbrückbar.

Trotzdem: Philatelie sollte diese herausfordernde Zeit, auch die kommender Jahrzehnte überleben können. Herausragende Markenereignisse wie das jetzt aus der Ukraine erinnern daran – mehr nicht, doch ist das vermutlich gar nicht so uninteressant. Die heute üblichen, von den Postunternehmen in den eigenen philatelistischen Abteilungen durchgesetzten Verwertungs- bzw. Umsatzinteressen sind der viel größere Feind als eine effektheischende, postphrasen-basierte Nerd-Raff-Sammelpsychose, deren Akteure sich delektieren wie einst Gläubige des „Neuen Marktes“ an seinerzeit wohl wirklich täglich erzielbaren Aktiengewinnen.

Diese Philatelie des vielfachen Mehrwerts – und das kann nur eine gehaltvolle Briefmarkenkunde, also eine postgeschichtliche Philatelie sein – wird zu einer Veranstal-

tung von Enthusiasten und Liebhabern werden, sie ist es ja auch schon. Die Zahl ihrer Mitstreiter wird noch viel kleiner als jetzt schon sein. Sammelmasse ist ihr fremd, selbige wird ausgeschieden, als es für sie keine zahlungsbereite Nachfrager mehr gibt. Die Phila-Müllhalden haben noch viel Platz. Wer Anschauung dazu braucht, gehe auf die Seiten einschlägiger Internetplattformen.

Zeitenwende in vieler Hinsicht / Briefpostsammeln ab Matrix absurd

Kennen schließt Wissen ein. Das ist der Anspruch. Katalognummern oder Ausgabetage abhakende Bildchensammler, zumal jene, die ihre Versandstellenlieferungen gar nicht mehr öffnen, keine Alben kaufen, keine Kataloge und keine sammlerische Disziplin wollen –- die sterben aus. Das wird schon in der dieser Generation der Fall sein. Daß es so sein wird, stellt eine Allianz der Gläubigen aus Sammlern und „Produkte steuernden“ Postmarketingstrategien europaweit sicher. Letztere haben den Tropf, an dem die Süchtiggemachten hängen. Die lassen sich sogar Geldwerte stehlen, wie am 30. Juni 2003 in Deutschland geschehen.

Noch einmal: Der heimliche „Fallout“ findet schon seit einigen Jahren statt und erlebt jetzt mit den Matrix-Marken seine Vollendung. Mit Alt-Euro-Marken freigemachte Briefe wurden und werden seit Jahren immer weniger mit Poststempeln entwertet. Der Postbetrieb, so die heimliche Botschaft, braucht sie gar nicht mehr.

Die neue Generation von Marken – die mit der Matrix – verändern alles. Sie sind ja technisch sozusagen alle eine British Guyana des 21. Jdhts – Unikate. Jede Wiederverwendung auf Briefpost wird in Briefzentren entdeckt, aussortiert, die Sendung nicht befördert bzw. zugestellt (Bislang beläßt die Post es in ihren Reaktionen bei Mahnungen). Doch daß sie gestempelt werden, ist ein deutscher Jahrhundertwitz, immerhin aber das notwendige Surrogat für Süchtige. Unabhängig davon sind die blaufarbenen (Maschinen-)Stempelabschläge nicht nur Kinderpost-like, sie sind abgrundtief häßlich – doch auch das geht beim besterzogenen Sammlervolk durch. Wie kann diesen Bedingungen Sammlerzuwachs inklusive Bestandswahrung – ein Halten der Sammlung, ein Nichtverschleudern – erwartet werden?

Marken, deren Gebrauch sich nicht mit der Poststempelung sinnstiftend verknüpft, gehen ihrer Bestimmungsfunktion verlustig. „Matrix“-Briefpost mit ungestempelt bleibenden Marken (selbst wenn ein Abschlag „drauf pappt“!) ist nichts als eine tödliche Attacke auf eine ernsthaft verstandene Philatelie. Bleibt also nur noch das sinnstiftende Sammeln loser postfrischer Marken. Ach wirklich? Ohne Sinnstiftung wird das neudeutsche Markenland dort ankommen, wo von Raff-Agenturen „gemanagte“ Markenländer Schwarzafrikas seit Jahren längst sind.

Ob auch Ukraines „Protestmarken“ vom April diese Qualität haben, also nie auf echter Bedarfspost auftauchen, bleibt aufgrund der Ressourcenlage (Papier, Druck, Vertriebsweise) eine offene Frage. Bei dem motivlichen Aussagehalt und den propagandistischen Absichten hätten davon eigentlich 100 Mio. Stück oder ähnlich viel gedruckt werden müssen (Was ist der Gegenwert von 5000 deutschen gelieferten Helmen?). So präsentieren sie sich unfreiwillig nur als ein Menetekel auf die verkorkste Lage im europäischen Neuheitengeschehen – ein Zucken im Abwärts. Die mit ihrem Erscheinen auftauchenden Anbieter sind Glücksritter – was sonst. Sie gab es zu allen Zeiten. Der Unterschied zur Vergangenheit ist nur, daß heutige Postunternehmen auch darauf die Finger haben. Sammler mit Interesse und Ausdauer generiert das nicht. Sondern das ganze Gegenteil.