

## Kleine Betrachtung über den Wert des Wertes

Michael Ullrich

(aus: Rundschreiben der Arbeitsgemeinschaft Baden im BDPH Nr. 122, November 1995)

Jedes Jahr setzen die Postverwaltungen aller Länder Millionen, wenn nicht Milliarden, mit Briefmarken um, die sie an Sammler verkaufen.

Jedes Jahr informieren sich ungezählte Sammler in aller Welt anlässlich der Herausgabe der neuen Kataloge über den – hoffentlich gestiegenen – Wert ihrer Sammlung.

Jedes Jahr melden die Auktionshäuser und großen Briefmarkenhandlungen überall auf dem Globus neue Rekordumsätze mit Briefmarken.

Und Tag für Tag erfreuen sich Briefmarkensammler am Wert ihrer Schätze, die für den Laien nur wertlose Papierstücke sind.

Was also ist „Wert“?

„*Ein jeder gibt den Wert sich selbst*“, sagt Schiller in Wallensteins Tod. Bezieht man diesen Begriff auf unser Sammelgebiet, die Philatelie, stellt man rasch fest, dass man es mit verschiedenen Wertbegriffen zu tun hat:

1. Den **Nennwert**, wie er von der Postverwaltung festgesetzt wird.
2. Den **Katalogwert**, wie man ihn den entsprechenden Publikationen entnehmen kann.
3. Den **Handels-** oder **Marktwert**, wie er sich z. B. auf Auktionen bildet.
4. Den **ideellen** oder **inneren Wert** – nicht messbar, aber unzweifelhaft vorhanden. Aus diesem erklärt sich auch der meist angeführte erzieherische bzw. bildende Wert der Philatelie.

Der **Nennwert** ist in den unmöglichsten Wertstufen vorhanden – von umgerechneten Bruchteilen von Pfennigen bis hin zu den schwindelerregenden Wertangaben der deutschen oder ungarischen Inflationszeit, die sich in Milliarden und Abermilliarden spiegeln. Theodor Haas hat in seinem „Lehrbuch der Briefmarkenkunde“ auf S. 391 eine Aufstellung der verschiedenen Münzangaben auf Postwertzeichen wiedergegeben. Sie reichen von 0,01 Franc einer Ausgabe von Madagaskar bis zu 2000 Reis auf einer brasilianischen Freimarke.

In Deutschland war und ist der Nennwert von 5 Reichsmark bzw. Deutscher Mark jahrzehntelang eine Art „Schallgrenze“ gewesen. Noch in der Kaiserzeit während des 19. Jahrhunderts waren 50 Pfennig das höchste aller Schaltergefühle. Eine vorhandene Marke zu 2 Mark durfte nur vom Schalterbeamten aufgeklebt werden. Die „5-Mark-Reichspost“ war und ist das Flaggschiff einer Sammlung der Marken des Deutschen Reiches. Ihr zu Ehren erschien 1981 sogar ein eigenes Buch, welches sich in allen Einzelheiten mit ihrer Entstehung befasst. Erst in neuerer Zeit kam eine Dauermarke zu 7 DM an die Schalter, die in Sammlerkreisen auch auf heftige Kritik

stieß. Außer acht sollen hier die seit 1981 eingesetzten Automatenmarken bleiben, die Nennwerte bis 99,95 DM zulassen.

Die Inflationszeit bis 1923 bescherte dem Sammler in Deutschland hohe „Wertangaben“, die bis zu 50 Milliarden Mark gingen und doch nur noch dazu reichten, einen Brief zu befördern.

Verglichen mit Ungarn waren diese Zahlenangaben allerdings „Peanuts“. 1946 herrschte dort eine Hyperinflation, die es erforderlich machte, Strichcodes auf die Marken aufzudrucken, da die astronomischen Zahlenangaben für das kleine Markenbild zu groß waren. Der Adopengö entsprach einer Quadrillion Pengö. Die höchste Wertangabe auf einer Marke betrug 5 Millionen Adopengö, was ausgeschrieben eine 5 mit 30 Nullen bedeutet hätte! Am 28. Juli 1946 kostete ein Inlandsbrief 800 Quadrillionen Pengö. Verglichen damit, herrschte in Deutschland finanzpolitisch Ordnung.

Sieht man von den Inflationswerten einmal ab, dürfte wohl die brasilianische Dienstmarke Nr. 29 mit einem Nennwert von 1.000.000 Reis unerreichbar sein. Auch die früheren britischen Kolonien weisen z. T. sehr hohe Nennwerte auf, wie z. B. Kenia und Uganda mit 100 £, die Straits Settlements mit 500 \$ oder Ceylon mit 1.000 Rupien. Allerdings wurden diese Marken als Steuermarken benutzt und nicht zum Briefe frankieren. Ein Kuriosum sei am Rande erwähnt: der im Wert höchste Aufdruck von rund 50.000 Goldmark wurde einmalig auf eine Stempelmarke Westaustraliens gedruckt, als eine enorm hohe Gebühr für eine Goldminenübertragung zu entrichten war. Man überdruckte, da es nicht genügend hochwertige Stempelmarken gab, eine 1 Penny-Marke mit dem Wert von 2.625 £!

Eine richtige Bewertung all dieser Zahlen ist natürlich nur möglich, wenn man die jeweilige Kaufkraft der entsprechenden Währung zur betreffenden Zeit berücksichtigt.

Beim dem **Katalogwert** muss die historische Entwicklung berücksichtigt werden. Die ersten Kataloge waren reine Preislisten, auch der 1892 erstmals erschienene und gleich zum Standardwerk avancierte Senf-Katalog war von einem Handelshaus ausgegeben worden, dessen Geschäftspolitik natürlich Einfluss auf die Preisgestaltung hatte.

Auch der heute tonangebende MICHEL-Katalog war ursprünglich die Preisliste eines Händlers, der alle ihm fehlenden Marken zu 50 – 80% der in seinem Katalog vermerkten Preise auch ankaufte. Rabatte, wie sie später üblich wurden, gab er nicht!

Mit der Verlagerung der Redaktion von Briefmarken-Handelshäusern hin zu unabhängigen Verlegern kam es zu den sog. „Bruttopreisen“, auf die ein unterschiedlich hoher Rabatt gewährt wurde, oft bis zu 50%. Dies führte zu den berüchtigten sog. „Katalogschlagern“, die wohl jedem fortgeschrittenen Sammler ein Begriff sind. Welch ein Gewinn, wenn Marken, die einen Handelswert von 1% oder weniger des Katalogwerts aufweisen, mit 90% Rabatt auf eben diesen an den ahnungslosen Sammler gebracht werden können!

Der manchmal auf Auktionen erzielte Preis, der dann oft als **Marktpreis** erhalten muss (bereits anlässlich der ersten Köhler-Auktion in Berlin 1913 sprach man vom damals führenden Senf-Katalog aufgrund der Differenz der erzielten Preise und der Katalogangaben vom „nasführenden“ Katalog), ist nicht immer der Weisheit letzter Schluss. Unüberlegtheit, Besitzgier und die Atmosphäre der Auktion führen oft zur Bewilligung von Preisen, die sich im wahrsten Sinne des Wortes als einmalig herausstellen. So zahlte der US-amerikanische Multimillionär Arthur Hind für Seltenheiten aus der Ferrari-Sammlung exorbitante Preise, weil er diese Stücke unbedingt haben wollte. Als nach seinem Tod seine Sammlung versteigert wurde, konnten viele Stücke von Maurice Burrus wesentlich günstiger erworben werden.

Aus neuerer Zeit war der Wertverlust auf einer Auktion für die legendäre „Curtiss Jenny“ sehr bedeutend. Im Dezember 1982 kam beim Auktionshaus Harmer in New York ein Viererblock der Marke USA Nr. 250I, d. i. die Abart der 24 Cents Luftpostmarke mit dem kopfstehenden Mittelstück „Doppeldecker Curtiss Jenny“ unter den Hammer. Trotz des hohen Katalogwerts in den USA von 675.000 \$ brachte dieser sog. „Princeton-Block“ nur einen Erlös von 175.000 \$, was dem Einlieferer einen Verlust auf seinen Einkaufspreis von 325.000 \$ zuzüglich der Gebühren des Auktionators bescherte. Wie man an diesem Beispiel sieht, wachsen die Bäume nicht in den Himmel und können Spekulationen böse ins Auge gehen.

Edwin Müller besprach in seinem bereits 1938 erschienenen Standardwerk „Grundbegriffe der Postwertzeichenkunde“ in einem eigenen Kapitel den Handelswert und inneren Wert der Marken. Nach ausführlichen Erläuterungen, wie sich dieser innere Wert einer Marke zusammensetzt, gibt er folgende Definition des Begriffs „**innerer Wert**“:

*„Der Wert eines philatelistischen Sammelstücks, vermindert um einen Faktor, der den philatelistischen Einfluss bei seiner Entstehung, Herstellung, Erwerbung und Verwendung berücksichtigt, (stellt) seinen inneren Wert dar(stellt).“*

Am Ende stellt er dann folgenden Leitsatz auf, der seine uneingeschränkte Gültigkeit bis heute behalten hat:

*„Durch die absichtliche Einflussnahme des Philatelisten kann bei einem Sammelstück weder ein innerer Wert geschaffen noch ein schon vorhandener vermehrt werden.“*

Mehr kann zu den Fabrikationen der Postverwaltungen bzw. geschäftstüchtiger Händler wie Numisbriefe, Super-Luxus-Ersttagsbriefumschlägen, Sonderausgaben zur „Königlichen Hochzeit“, „Jahr des Automobils“ oder „500 Jahre Post“ nicht gesagt werden!

Wissen Sie jetzt, was Ihre Briefmarken wert sind?

Wenn nicht, sei hier eine Aussage Dr. Heinz Jaegers an den Schluss gestellt: *„Vielleicht ist ein schönes Wochenende oder ein Ferienaufenthalt für Sie und Ihre Familie wertvoller als ein Baden-Dreierstreifen Luxus! Man sollte auch einmal verzichten können!“*

*Quod erat demonstrandum!*

Literatur:

- Brühl, Carlrichard: Geschichte der Philatelie, Georg Olms AG Hildesheim 1986  
Haas, Theodor: Lehrbuch der Briefmarkenkunde, Verlag Gebr. Senf Leipzig 1905  
Häger, Ulrich: Großes Lexikon der Philatelie, Bertelsmann Lexikon Verlag Gütersloh 1978  
Hansen, Andreas: Geld verdienen mit Briefmarken, ECON-Verlag Düsseldorf 1974  
Heering, Dr. Walter: Philatelie – Spiel und Ernst, Heering Verlag Seebruck am Chiemsee 1963  
Kruse, Dr. Alfred: Die Briefmarke als Wertobjekt, Richard Pflaum Verlag München 1947  
Ders: Die Sammler-Briefmarke in der modernen Wirtschaft, Verlag Karl Ernst Ramftler Hamburg 1948  
Mönkemeier, Walter: Briefmarken – Kenner sammeln anders, Selbstverlag Göttingen 1981  
Müller, Edwin: Grundbegriffe der Postwertzeichenkunde, Verlag „Die Postmarke“ Wien 1938  
Phila-Report Nr. 9/1983  
Rundschreiben der ArGe Baden Nr. 73 vom September 1973  
Trobisch, K.: Vermögen oder Verlust mit Briefmarken – Handbuch für wertorientierte Sammlungen, Selbstverlag Wiesbaden o. J. (1983?)  
Wittmann, Heinrich: Briefmarken als Geldanlage und Spekulationsobjekt, Verlag Moderne Industrie München 1963

## Briefmarken-Sammlerverein Heidelberg und Rohrbach 1891 e. V.

[www.Briefmarken-Heidelberg.de](http://www.Briefmarken-Heidelberg.de)

Philatelistische Fachartikel unserer Vereinsmitglieder



Allgemeiner Copyright-Hinweis

Obiger Text erschien im Rahmen der Veröffentlichung auf der Internetseite des Vereins unter „Fachartikel“.

© Die vom Verein veröffentlichten Fachartikel sind geistiges Eigentum der Autoren. Die Artikel können zu privaten Zwecken kostenlos heruntergeladen und gelesen werden. Sie stellen ausschließlich die Meinung der Autoren dar.

Verlinkungen auf diese Internetseite mit Hinweis auf den Verein und den Fachartikel sind grundsätzlich gestattet und bedürfen keiner vorherigen Anfrage. Dennoch behält sich der Verein vor Verlinkungen zu untersagen.

Für Veröffentlichungen jeder Art (auch auszugsweise), auch für die Bereitstellung auf anderen Internetseiten, etc., sind die Autoren um ausdrückliche Erlaubnis zu fragen. Entsprechende Anfragen an die Autoren richten Sie bitte schriftlich oder per E-Mail ([info@Briefmarken-Heidelberg.de](mailto:info@Briefmarken-Heidelberg.de)) zur Weiterleitung an den Verein.