

Entstehung und Propagierung der Legende

Die einzige Quelle, auf die sich die These von der Rollenmarke stützt, sind die Angaben im Michel Deutschland-Spezial-Katalog (DSK). Interessanterweise unterschied der Katalog schon in seinen Ausgaben 1927 und 1931 bei der Michel-Nummer 100 – und nur bei dieser Marke – zwischen Rollen- und Bogenmarken. Die Preisnotierung lautete: „a) von der Rolle postfrisch 3.- Mark, gestempelt 5 Pf. b) vom Bogen postfrisch 4.- Mark, gestempelt 5 Pf.“ In den nachfolgenden Auflagen wurde diese Differenzierung wieder gestrichen. Der Eintrag lässt vermuten, dass schon damals unter Philatelisten die Vorstellung von der Rollenmarke umging. Allerdings blieb die Frage offen, wie der Unterschied zwischen Rollen- und Bogenmarke festgestellt werden konnte.

1953 ist das eigentliche Geburtsjahr von der Legende der 15-Pf.-Rollenmarke. In diesem Jahr ergänzte der Schwaneberger Verlag in seinen Publikationen „Michel-Deutschland-Katalog“ und „Michel-Europa-Katalog“ die Preisnotierungen zur Michel-Nummer 100 erstmalig mit dem Kommentar: „Nr. 100, meist in Rollen ausgegeben, ist im Bogen seltener“. Seitdem erschien der Kommentar jedes Jahr in allen Deutschland-Katalogen des Verlags. Als 1964/65 der Michel-DSK neu herausgegeben wurde, wurde der Kommentar auch in diesen Katalog aufgenommen. 1981/82 wurde der Komparativ „seltener“ offenbar als unbefriedigend empfunden, da er ja die Frage nach dem Zahlenverhältnis von Rollen- und Bogendruck aufwarf – betrug dieses 60 zu 40 oder 70 zu 30 oder was sonst? Wohl um dieser Frage aus dem Weg zu gehen, wurde der Komparativ in einen Positiv abgeändert und so lautete der Satz seitdem: „Nr. 100, meist in Rollen ausgegeben, ist im Bogen selten“. Der Kommentar hielt sich bis 2002. Im Neusatz des Inflationsteils, der 2003 veröffentlicht wurde, ist er nicht mehr enthalten.

Die Frage, woher der Schwaneberger Verlag sein Wissen hat, ist ebenfalls leicht zu beantworten. Er hat sein angebliches Wissen aus der Bibel der deutschen Inflationsphilatelie, dem von Dr. Kalckhoff und Dr. Munk bearbeiteten Kohl-Handbuch in seiner 11. Ausgabe von 1925. Im Kohl-Handbuch steht ein kurzer Passus zu den Rollenmarken der 1. Kriegszuschlagsausgabe. Von den fünf Marken Nr. 98 bis 101 und 104⁵, so heißt es dort, seien 500er-Markenrollen hergestellt worden, von denen die 2½- und 7½-Pfennig-Rollenmarken für die Verkaufsautomaten „besonders beachtenswert“ seien. Dann kommt der Satz, auf den sich die jahrzehntelange Aussage im Michel-DSK offenbar stützt: „Markenrollen zu 15 Pf. gelbbraun bzw. Elferstreifen aus solchen sind häufiger als Schalterbögen“⁶.

Die Mitarbeiter des Schwaneberger Verlags haben den Satz im Kohl-Handbuch so verstanden, dass er eine Aussage zur Höhe der Druckauflage von Bogen und Rollen bei dieser Marke mache – in dem Sinn, dass die Anzahl der produzierten Rollen „häufiger“, d.h. größer gewesen sei als die der gedruckten Bogen. Nur gibt dieser kurze Satz das gar nicht her. Von der Auflagenhöhe der Michel-Nummern 98 bis 104 wie überhaupt der Inflationsbriefmarken wussten die Bearbeiter des Kohl-Handbuchs nichts. Hätten sie sich zu diesem Thema äußern wollen, dann hätten sie das detaillierter gemacht, aber nicht in Form eines einzelnen Satzes mit einem unbestimmten Komparativ. Liest man den Satz im Kohl-Handbuch unvoreingenommen in seinem Kontext, kann man ihn nur als knappen, pointierten Kommentar über die Marktsituation Mitte der zwanziger Jahre verstehen. Der Satz ist wörtlich zu lesen: Demnach war es bereits zu dieser Zeit leichter, einen Elferstreifen der Michel-Nummer 100 aus Rollen zu finden als einen postfrischen Schalterbogen im Platten- oder Walzen-Druck.

Seit 1953 wurde die Interpretation, die Michel-Nummer 100 sei überwiegend Rollenmarke, in jedem Jahr wiederholt und gehört inzwischen zum philatelistischen Basiswissen. Dabei hat sie keiner-

⁵ Im Kohl-Handbuch tragen die Marken die Nummern 97 – 99 und 103.

⁶ Kohl-Briefmarken-Handbuch. Nachdruck der von Dr. Herbert Munk neu bearbeiteten 11. Auflage, Frankfurt am Main 1954, S. 143.

lei Realitätsbezug. Die Michel-Nummer 100 ist genau wie die anderen Germania-Marken der ersten Kriegszuschlagausgabe in erster Linie eine Bogenmarke. Es gibt keinen Grund, speziell die Michel-Nummer 100 mit dem Stichwort Rollenmarke in Verbindung zu bringen.

Die auf dem Michel-DSK basierende Fehlinterpretation hat das Bild von der Michel-Nummer 100 bis zur Unkenntlichkeit entstellt. In Gesprächen mit befreundeten Sammlern bin ich immer wieder auf Unglauben und Ablehnung gestoßen, wenn ich ihnen zu erklären suchte, dass die Marke keine Rollenmarke sei. Die überwiegende Reaktion war, ich müsse mich irren, das könne doch nicht sein. Dabei gibt es viele gute Gründe, die These von der Rollenmarke abzulehnen, ohne dass man die genauen Auflagenzahlen kennt.

Argumente gegen die Rollenhypothese

Zunächst einmal ist doch sehr befremdlich, dass es keinerlei Primärquellen zu dem Thema gibt. Die 15-Pf.-Marke, die überwiegend als Porto für den einfachen Fernbrief benutzt wurde, war eine der beiden auflagenstärksten, zentralen Briefmarken der Reichspost. Kann man sich vorstellen, dass die Reichspost bei dieser Briefmarke von der Bogen- zur (überwiegenden) Rollenproduktion übergegangen ist, ohne ihre Mitarbeiter und die Öffentlichkeit darüber zu informieren? In der Allgemeinen Dienstanweisung für Post und Telegraphie, in den Amtsblättern der Reichspost, im Archiv für Philatelie oder in der philatelistischen Presse findet sich kein einziger Artikel zu dem Thema. Im Mai 1917, d.h. nach acht Monaten, soll das „stumme“ Experiment beim Übergang zur violetten 15-Pfennig Marke dann beendet worden sein, wiederum ohne jegliche Kommunikation sowohl von Seiten der Reichspost und der Politik als auch von Seiten der Briefmarkensammler und der Kunden.

Vor allem aber fehlt das Motiv. Die Reichspost verkaufte 1916 insgesamt 4,2 Milliarden Marken.⁷ Im letzten Friedensjahr 1913 hatte der Gesamtumsatz noch 4,8 Milliarden betragen. In diesem Jahr wurden von der 5-Pf.-Marke mehr als 2 Milliarden Stück verkauft, von der 10-Pf.-Marke, der Vorgängermarke der Michel-Nummer 100, 1,37 Milliarden Stück, von der 3-Pf.-Marke 854 Millionen, von der 20-Pf.-Marke 245 Millionen, von der 50-Pf.-Marke 125 Millionen, von der 25-Pf.-Marke 86 Millionen usw. Die 5- und die 10-Pf.-Marke, die überwiegend für Portosätze gebraucht wurden, die von der Portoerhöhung 1916 betroffen waren, waren also bei weitem die beiden auflagenstärksten Marken. Ihr Umsatz machte nicht weniger als 70% des Gesamt-Marken-Umsatzes der Reichspost aus. Aus welchen Gründen hätte die Reichspost bei ihrer zweitwichtigsten Marke einen Wechsel ihrer Produktions- und Distributionswege durchführen sollen? Welchen betriebswirtschaftlichen oder politischen Nutzen hätte es ihr gebracht, pro Jahr die erforderliche Menge von ca. 1 Milliarde Exemplaren der Michel-Nummer 100 überwiegend in Rollen zu produzieren und zu verteilen? Zwar hatte die Reichspost in den Jahren vor dem Ersten Weltkrieg den Verkauf von 5- und 10-Pf.-Marken über Automaten, sogenannte Postwertzeichen-Geber, angekurbelt, um das eigene Schalterpersonal zu entlasten und um den Kunden auch nach Schalterschluss Zugang zu Briefmarken zu bieten. Die Pointe ist nur, dass diese Automaten für den Vertrieb der neuen 15-Pfennig-Marke gerade nicht in Frage kamen, da sie auf der Eingabe einer 10-Pfennig-Münze basierten und nicht umgerüstet werden konnten. Dieser ganze bedeutende Zweig entfiel also für die Michel-Nummer 100.⁸

Was allein blieb, war die Nutzung für Briefmarkenaufklebemaschinen, sogenannte Portokontrollkassen und Frankiermaschinen (POKO). Die POKO-Apparate wurden ab 1910 von der Deutschen Post- und Eisenbahn-Verkehrswesen Aktiengesellschaft (Dapag-Efubag) in Berlin-Staaken und von der Firma Michelius in Frankfurt auf den Markt gebracht. Im Inneren der Geräte befanden sich Vor-

⁷ Postwertzeichen-Verbrauch von 1900 bis 1913 (Mit Gesamt-Zahlen von 1914 – 1918), von Willi Dehnert zusammengestellt aus Statistiken des Reichspostamts, in: Handbuch Germania 5/007.001.74 (Juni 1996).

⁸ Das steht auch schon in der älteren Literatur zum Thema: Georg Schenk: Die Rollenmarken der Germania-Ausgabe des Deutschen Reiches, in: Berliner Briefmarken-Zeitung, hrsg. von Philipp Kosack, Berlin XVII Jg. vom 18.6.1921, Nachdruck in Infla-Berichte Nr. 143 (1986), S. 46. Michael Jäschke-Lantelme: 100 Jahre Germania. Die Briefmarkenausgaben des deutschen Kaiserreichs (Michel-Nr. 53 – 97), Dessau 1999, S. 247.

Den kompletten Beitrag lesen Sie in

Infla-Berichte 271

Sie können einzelne Hefte
zum Preis von 5 Euro (4 Euro für Mitglieder)
unter

INFLA-Berlin Verlags GmbH - Literaturversand
Wilhelm Keppler
Maybachstr. 17
71735 Eberdingen

Wilhelm.Keppler@web.de

bestellen.