

DER SPIEGEL

31. JANUAR 1962 • NR. 5
16. JAHRGANG • 1 DM
ERSCHEINT WOCHENTLICH
IN HAMBURG • C 6380 C



BRIEFMARKEN

AUKTIONEN

Edmoros Preisraketen

(siehe Titelbild*)

Durch die Drehtür des Londoner Savoy-Hotels rotierte kurz nach Neujahr ein schwergewichtiger Hamburger Geschäftsmann, der es sehr eilig hatte, den Eingang des gegenüberliegenden schmalbrüstigen Geschäftshauses zu erreichen.

Durch Nebel und Sprühregen hastete er zum Direktionsbüro der weltbekannten Briefmarkenfirma Stanley Gibbons. Kurz darauf wußten im britischen Zentrum des Briefmarkenhandels, zwei Kilometer um das vornehme Savoy, alle Experten, daß „Edmoro“ in der britischen Metropole eingetroffen war, um noch kurz vor seiner nächsten Großauktion nach Raritäten zu jagen.

Schon mehrere Wochen zuvor hatte der Briefmarken-Händlermann, der mit vollem Namen Edgar Mohrmann heißt, in allen westeuropäischen Ländern und in Amerika annonciert: „110. Briefmarken-Großauktion in Düsseldorf, Finanzzentrum des rheinisch-westfälischen Industriegebietes. Unsere Düsseldorfer Auktionen sind die bestbesuchten Briefmarkenauktionen Europas. Unsere Auktionskatalogauflage, die eine der höchsten der Welt ist, gelangt in die Hände der bedeutenden Philatelisten aller Länder. Wir können aus diesem Grunde für eine bestmögliche Verwertung garantieren. Edgar Mohrmann & Co., Hamburg, führendes Briefmarken-Auktionshaus auf dem europäischen Kontinent mit Weltuf.“

Nachdem der Briefmarkenjäger in London sein spezielles Revier zwischen Trafalgar Square und Fleet Street zwölf Stunden lang durchstreift hatte, kehrte er vergnügt ins Savoy zurück. Der bronzenen Ritter auf dem niedrigen Vordach thronte wie Alberich über dem Eingang der Hotelburg — bereit, die Schätze zu hüten, die dem Großversteigerer zum Verkauf überlassen worden waren.

Jetzt war das Auktionssortiment für seine anspruchsvolle Kundschaft — wie Ruhrindustrielle, Schweizer Millionäre und reiche Amerikaner — endlich komplett. Wenige Stunden nachdem die Düssemaschine aus London mit Mohrmann in Hamburg-Fuhlsbüttel ausgerollt war, konnte er der Sammler-Elite mitteilen, daß er in vier Wochen die größte Briefmarkenauktion veranstaltet, die jemals in Deutschland stattfand. Werte von insgesamt 1,5 bis zwei Millionen Mark kommen vom 27. Februar bis 3. März auf Mohrmanns Düsseldorfer Auktion unter den Hammer; das ist mehr als irgendein Briefmarken-Auktionsator des Kontinents seit Jahrzehnten für eine Versteigerung aufblieben konnte.

In aller Welt hat das Briefmarkensammeln seit 1955 einen solchen Aufschwung genommen, daß die New Yorker Börsenzeitung „The Wall Street Journal“ kürzlich glosierte: „Die Leute kaufen Briefmarken, als ob es



nichts anderes mehr gäbe.“ Zur Avantgarde der Sammlerbewegung gehören rund 15 Millionen Amerikaner und etwa vier Millionen deutsche Bundesbürger, die je nach Kassenslage ihren Bedarf auf den philatelistischen Börsenplätzen oder in kleinen Massenläden decken. In mehreren deutschen Großstädten organisierten ganze Berufsstände (zum Beispiel die Stuttgarter Straßenbahner) Sammlerclubs, deren Diskussionsabende mehr Anklang finden als die Versammlungen der Gewerkschaft Öffentliche Dienste, Transport und Verkehr.

Die kommerzielle Triebkraft dieser Sammlerfreude schlug sich in steigenden Umsätzen zu Buch. Im vergangenen Jahr verkaufte die bundesdeutsche Briefmarkenbranche — etwa 1200 Händler und Auktionsatoren — für rund 700 Millionen Mark Ware, der Hamburger Großauktionator allein für drei Millionen Mark. Außer Mohrmann inszenierten noch 20 andere Versteigerer Auktionen, die alle dem Zweck dienten, die zunehmende Nachfrage zu befriedigen. Die Düsseldorfer Großauktion soll nun der Clou werden.

500 Sendungen mit hochversicherten Alben trafen schon vor Weihnachten in Mohrmanns Hamburger Geschäftszentrale ein. Eine kostbare Reserve hatte er noch von seiner letzten Versteigerung zurückgehalten, darunter Diamanten der Philatelic, die ihm der Nachlaßverwalter eines Nabobs im südindischen Cochin anvertraut hatte.

So schilderte Mohrmann selbst die Schwerarbeit, die er bei dieser Akquisitionsreise leisten mußte: „Mit einem schwarzen Personenwagen fuhren wir bei Gluthitze durch öde Landstriche. Plötzlich gabt uns ein Haufen Elefantenmist Halt. Nachdem wir ihn umkurvt hatten, mußten wir bald wieder stoppen. Halbnackte Inder warnten uns vor einem streitsüchtigen Arbeitselefanten, der auf schwarze Autos allergisch reagierte und mit dicken Steinen um sich warf.“

Als mutiger Mann, der für fünf Lebensrettungen mit dem Christophorus-Kreuz 1. Klasse ausgezeichnet wurde — eine Photokopie der Urkunde trägt er stets bei sich* —, nahm der 64jährige alle Strapazen in Kauf, um sein Auktionspublikum in Düsseldorf mit philatelistischen Delikatessen füttern zu können.

An der Spitze des Angebots: eine ungebrauchte finnische 5-Kopeken-Marke aus dem Jahre 1856 (Mindestforderung: 30 000 Mark); ein Streifen Portugal-Marken mit dem Konterfei der Königin Maria II. (1853), ebenfalls für mindestens 30 000 Mark; zwei sächsische 3-Pfennig-Marken von 1850 auf Briefkuvert für 20 000 Mark; eine Europa-Sammlung, die mindestens 200 000 Mark bringen soll, sowie wertvolle Kollektionen deutscher und britischer Kolonialmarken, um die sich zur Zeit viele Sammlerfanatiker reißen.

Da auf Mohrmanns Auktionen Rekordpreise erzielt werden, wie sie sonst kaum ein Versteigerer in Europa erreicht — dafür sorgt das bietfreudige, zahlungskräftige Publikum —, nehmen eine große Anzahl deutscher und ausländischer Händler die Gelegenheit wahr, zurückgehaltene knappe Marken

* Er rettete in der Ost- und der Nordsee fünf Menschen vor dem Ertrinken.

durch Mohrmann kräftig aufwerten zu lassen.

So überhandnet ihm drei prominente englische Markengroßisten kürzlich nach Verkaufsobjekte, die sie selbst in den USA und in London ersteigert hatten. Die Engländer erwarten von dem Großen Bären am Auktionsstuhl, daß er aus ihrer Ware in Düsseldorf durch geschickte Stimmungsregie Preiskompetenz macht. Sogar ein westdeutscher Konkurrent schob Mohrmann einige Spezialitäten zum Schätzpreis von 5000 Mark zu, weil er hofft, daß der beziehungsreiche Kollege dafür bedeutend mehr erlässt als der Auftraggeber von seinem Sammelpublikum erwarten könnte.

Mohrmanns Geschäftspersonal verstaute die wertvollsten Objekte in vier Koffern, die in einer Stahlkammer unter dem Direktionsbüro stehen. Das

anderen Kuriositäten begnügt. Sogar Flaschen mit Badewasser berühmter Persönlichkeiten waren aufgehoben worden, und ein Sonderling war besonders stolz darauf, eine Neige Badewasser aus der Wanne Ludwigs XIV. zu besitzen, von dem behauptet wird, er habe nur einmal in seinem Leben ein Vollbad genommen.

Als erster Philatelist begann der Pariser Ziseleur Auguste Marcin 1840, Briefmarken zu sammeln. Er hortete alle erreichbaren Kuverts aus England, auf denen vier Quadratzentimeter Farbpapier klebten — die ersten Briefmarken der Welt. Die Idee, Postsachen mit aufklebbaren Gebührenmarken zu frankieren und das Porto nicht mehr wie bis dahin vom Empfänger zu erheben, hatte sich zuerst in England bewährt*. Die ersten Briefmarken, die schwarze 1 Penny und die

eine dünne Stelle. Nur wenige kamen heil durch.

Da die ersten Marken noch nicht perforiert waren, mußten sie mit der Schere vom Bogen abgeschnitten werden. Hatte der Postmeister schlechte Laune, dann säbelte er ins Markenbild. Schnitt er die Marke aber mit vollem Band aus und drückte er den Stempel „gut zentriert“ auf die Markenspitze, so hinterließ er der Nachwelt ein Luxusstück, das heute als erstklassiges Sammlerwertpapier mit 10 000 und mehr Mark aufgewogen wird.

Bei der Bewertung kommt es auf winzige Kleinigkeiten an, für die Sammler und Händler ihre eigene Nomenklatur erfanden: „Die Skala der Schönheit ist also lang“, schrieb der Fachliterat Dr. Walther Heering. „Ihre Sprache wie aus Tausendundeiner Nacht, Ihre Bewertung nach einem Geheimcode



Großversteigerer Mohrmann: Das kleinste Wertpapier der Welt bringt den größten Gewinn

Chefzimmer — ein getäfelteter Raum ohne Tageslicht — ist mit Photos prominenter Sammler, Reisesouvenirs aus internationalen Hauptstädten und Modebildern wie Acapulco vollgestopft. Auf dem Schreibtisch räkeln sich zwei nackte Rosenthal-Porzellandamen.

Aus dieser Klausur, die der Kapitänsknüfe eines Ozeandampfers schnell peilt Mohrmann in die weite Welt des Philatelie, in der er sich als Kolumbus fühlt. Immer wieder entdeckte er neue Handelsobjekte, deren Wert ausschließlich von Mohrmann bestimmt wird.

Schon vor hundert Jahren mokierte sich der französische Rechtsglehrte Henri Dabot in seinem Tagebuch: „Seit etlicher Zeit ist eine neue Narrheit dem Hirn der Pariser entsprungen. Sie sammeln — was wohl? Alte Stahlfedern? Nein. Hosenknöpfe? Nein. Beschmierte, gebrauchte Briefmarken! Bis dahin hatten sich die Pariser mit

dunkelblaue 2 Pence zeigten den stilisierten Miniaturkopf der Königin Viktoria. Erst zehn Jahre später — 1848/50 — gingen die altdutschen Königreiche Bayern, Sachsen, Preußen und Hannover zur Briefmarke über, nachdem die Schweiz, Frankreich, Belgien, Brasilien und die USA schon vorher das englische Beispiel nachgeschaut hatten.

„All diese Marken und was noch bis 1871 an Postwertzeichen produziert wurde, zählt heute zu den klassischen Sammlerwerten“, sagt Briefmarkenweltreisender Edgar Mohrmann. „Leider ging man damals mit dem Material ziemlich ruppig um. Viele Marken bekamen von robuster Hand einen Stempel draufgeknallt, Ecken rissen ab, ein Zahn weg, ein Bruch, ein Knick oder

* In manchen Städten mit eigener Postbehörde war es auch üblich, die Briefe den Posthaltern vorzulegen und gegen Gebühr abstempen zu lassen.

rapide steigend: Pracht-, Kabinett-, Dekorations-, Prunk- und Luxusstück.“ Außerdem gibt es noch Dutzende Qualifikationsmerkmale, die auch der Experte nur mit der Lupe wahnimmt.

Ausschlaggebend für die Preisbildung sind jedoch nicht nur diese äußeren Feinheiten, sondern vor allem die esoterischen Luxusansprüche einer bestimmten Sammlerschicht. „Die Nützlichkeit eines Brotes wird für die Befriedigung des Nahrungsbedürfnisses gleich groß sein, ob der Preis 50 Pfennig oder 50 Mark beträgt. Anders ist es bei den Briefmarken“, so analysierte der Professor an der Technischen Universität Berlin, Dr. Alfred Kruse, das Preisbildungsproblem der Philatelisten.

„Marken mit geringem Preis haben für die Befriedigung des Sammelbedürfnisses weniger Nutzen, stiftet weniger Sammelfreude als solche mit hohem Preis, vielfach allein deshalb, weil es billige Werte sind“ — das heißt: In



Alteste deutsche Marke (1849) auf Schmuckplatte: Vor Quadratmetre-Altpostier...

Messen aufgelegte Dauerausgaben aus den letzten Jahrzehnten mit denen der philatelistische Markt noch näherher ist. Mohrmann: „Material für Anfänger.“

Die Hantevolee der Philatelie sammelt die klassischen Marken bestimmter Länder, zum Beispiel der altdutschen Kleinstaaten von 1849 bis 1871, und legt dann weitere Kollektionen an wie „Deutsches Reich bis 1918“ oder „Die Weimarer Republik“. Dem Milliardenmarkt „Die ganze Welt“ zu zumindest huldigen heute nur noch sehr wenige, nachdem die Markenvielfalt auf mehr als 180 000 Ausgaben angewachsen ist.

In noch stärkerem Maße wuchs das Heer der Enthusiasten, an seiner Spitze die Gruppe der Wohlstandsbürger, die es sich leisten können, etwa auf einer Meisterschaft-Auktion für ein gut erhaltenes Exemplar des beliebtesten altdutschen Postwertzeichens — der sächsischen roten 3-Pfennig-Marke von 1850 — soviel zu bidden, wie sie sonst für eine Mercedes-Luxuslimousine ausgeben. Vor fünf Jahren hätten selbst reiche Liebhaber solche Rekordpreise gescheut.

Die Auflage der Sachsen-Marke war relativ niedrig, so daß die Raritätspreise beträchtlich mehr als die bayrischen Kreuzerstücken von 1849 gefragt sind. Diese ältesten deutschen Marken aus Bayern kosten heute im Block etwa 400 Mark (1974), eine Mark 1966 150 Mark, 1962: 175 Mark.

Noch deutlicher wird die Wertsteigerung an folgendem Beispiel: 1887 kaufte der philatelistische Marktforscher Glaserwald einen Briefumschlag mit einem sehr seltenen württembergischen Stempel für 30 Pfennig. Dasselbe Briefstück brachte 1958 auf einer New Yorker Auktion 1000 Dollar und würde heute mindestens das Dreifache kosten.

Diese Möglichkeiten maßlosen Gewinns reizten nicht nur professionelle

Spekulanten: In letzter Zeit entdeckten auch viele Mittelstandsbürger, Beamte und Angestellte, im Briefmarkenkauf und -verkauf eine Nebenerwerbsquelle, die versierten Gelegenheitsgegern viel höhere Kursgewinne einträgt als konventionelle Börserpäpier. Dabei operieren die Gelegenheitsphilatelisten auch mit sogenannten postfrischen Werten der Bundespost und der Berliner Postverwaltung aus den Jahren 1949 bis 1952, die heute möglicherweise gelaufen werden und mit Wertsteigerungen bis zu 21 400 Prozent jede Industrieaktie in den Schatten stellen.

Von dieser Hause gespielt, legen Zehntausende ihr Spargeld in postfrischen Märkten an, weil sie glauben, damit in wenigen Jahren das Geschäft ihres Lebens machen zu können. Der erfolgreiche deutsche Briefmarkenbürger Edgar Mohrmann warnt jedoch vor solchen Spekulationen. Er hält nicht viel von der Augenblicksflora junger Spitzenwerte und beschäftigt sich nur mit „konsolidierten Werten“, den Profis des Philatelie.

„Mit der einzigen Auktionierung der beheimateten Guayana“ sagt Mohrmann, „kam fast jede kostbare Marke der Welt durch meine Hände.“ Die berühmte Guayana ist die einzige noch vorhandene karminrote 1-Cent-Marke der britischen Südamerikkolonie aus dem Jahr 1866. Sie wurde 1954 von einem amerikanischen Warenhausbesitzer dessen Identität geheimgehalten wird, für 400 000 Mark erworben; seither liegt die Marke im Safe des New Yorker Briefmarkenexperten und Maklers Julius Siegel.

Als Kronjuwelen der Philatelie gelten ferner:

— die gelbe Feuerfarbe der schwedischen Tre-Skilling-Marke aus dem Jahr 1855, Liebhaberpreis: etwa 300 000 Mark, sowie

— die blauen und roten Mauritius-Marken von 1847, die je nach Qualität bis zu 150 000 Mark kosten und wegen ihrer Entstehungsgeschichte Berühmtheit erlangten.

Als die First Lady der kleinen britischen Kolonialinsel Mauritius 1847 eine Gesellschaft geben wollte ließ ihr Gouverneur-Gatte für die Einladungskarte besondere Marken drucken. Der Graveurschnitt statt der damals üblichen Um-



... kosten soviel wie ein Mercedes-Luxuscoupe: Rote Sachsen Drei (1850)

zurit „Post paid“ (Porto bezahlt) die Worte „Post Office“ in den Druckstempel.

Das Verschönen wurde später durch eine Neuauflage korrigiert. Die Sammler begnügten sich aber nur für die Fehlstellung; die etwa 850mal reproduziert worden war. Erhalten blieben nur 200 Exemplare und 18 orangefarbene Abnormitäten (die fälschlich als „rote Mauritius“ bezeichnet werden). Je eine dieser Marken klebt auf einem Brief, den ein Engländer 1847 nach Bordeaux schrieb. 87 Jahre später konnte Mohrmann mit diesem Unikum sein Glück machen:

In Amerika war 1934 der New Yorker Filzfabrikant Arthur Hind gestorben, der mit der Produktion von Autopolarisstoffen Dutzendmillio nen verdient und sich eine höchst wertvolle Brief-

Kröse aus Zusammen setzen, der ihm bei jedem Aufruf mit dem Kreis signierte, ob er sich für das Objekt interessierte und wie lange Mohrmann mitbieten sollte. Auf diese Weise bekam Burrus den Brief mit der blauen und der roten Mauritius für 100 000 Mark. Heute kostet jede dieser Marken etwa 25 Mark. Gleich nach dem Einkauf konnte ich einen Teil preisgünstig in Kopenhagen, London, Amsterdam und Paris absetzen. Praktisch habe ich mit diesem Geld mein Hamburger Unternehmen aufgebaut.“

Noch dieser Hilfeleistung gehörte der Mauritius-Beschaffer bald zum Kreis der Burrus-Hoflieferanten, die dem Magnaten die wertvollste Briefmarkensammlung der Welt zusammenbrachten (Schätzwert: 40 Millionen Mark). Mohrmann kassierte hohe Bezahlungshonorare und konnte sich bald einträgliche Geschäftsbeziehungen röhren, so zu dem Forschungsreisenden



Mohrmann, 500 000-Mark-Mauritiusbrief: Der Kröse signierte mit dem Kreis

markensammlung zugelegt hatte. Als Händlers Sammlerschäfli in London unter den Hammer kam, war der Auktionshaus von Kommissionären und Maklern überfüllt. Alle reichen Philatelisten hatten ihre Agenten entsandt.

Der König aller Sammler, Multimillionär Maurice Burrus — Zigarettenfabrikant in der Schweiz und Minenbesitzer in Andorra —, war selbst erschienen. Aber jedesmal, wenn er Interesse zeigte, boten Neider, die gar keine Kaufabsicht hatten, eine Weile mit, um ihm jeden günstigen Zuschlag zu verderben.

Da Burrus sich nicht länger schropfen lassen wollte, engagierte er einen damals in der Händlermeute unbekannten Strohmann: Edgar Mohrmann. Der Hamburger musste sich neben den

Sven Hedin, dem Pianofabrikanten Theodore Steinway und dem rumänischen Exkönig Carol, die sich Hobbywünsche von Mohrmann erfüllten ließen.

Das Wunscherfüllungsgen-Talent zum Aufspüren der Liebhaberobjekte hatte Mohrmann von seinem Vater geerbt, der in Lübeck einen kleinen Briefmarkenladen betrieb. Auch Sohn Edgar begann als Briefmarkenkrimi, nachdem er die kaufmännische Lehre im Schiffsmaßkäferfach Justus absolviert hatte.

Seinen ersten großen Geschäftserfolg hatte er 1928, als in Helsinki die Restbestände der altrussischen Zarrenpost versteigert wurden. Da ein finnisches Händler-

* Burrus starb 1939. Nur ein geringer Teil seiner Sammlung wurde bisher verkauft.

lerkonsortium keinen Ausländer an das Material heranzulassen wollte, verbündete sich Mohrmann heimlich mit einem Finnen und verschaffte sich über ihn 40 000 Kopeken-Marken zum Spottpreis von zehn Pfennig das Stück. Mohrmann: „Heute kostet jede dieser Marken etwa 25 Mark. Gleich nach dem Einkauf konnte ich einen Teil preisgünstig in Kopenhagen, London, Amsterdam und Paris absetzen. Praktisch habe ich mit diesem Geld mein Hamburger Unternehmen aufgebaut.“

Der Kompagnon des Auktionshauses Mohrmann & Co. OHG hieß Hans Grobe und kam aus Hannover, wo er schon in den zwanziger Jahren Briefmarkenauktionen veranstaltet hätte. Von ihm wurde Mohrmann 1928 in die Spielregeln und Schätze dieses Gewerbes eingeweiht. Was ihm dann noch zum cleinsten und robusten Geschäftsmann fehlte, importierte der Aktionär aus Amerika, dem Mekka der Briefmarkenhändler.

In den USA war das Sammeln der Papiermünzen schon vor dem Zweiten Weltkrieg das beliebteste Hobby, mit weitem Abstand folgte das Fotografieren. Sogar Präsident Franklin D. Roosevelt sammelte mit Begeisterung United States, Kanada und Neufundland. Die Popularität dieser harmlosen Freizeitbeschäftigung wurde in den USA systematisch gesteigert — Nahrungs- und Genussmittelfirmen sowie große Warenhäuser verwendeten Briefmarken als Zugabeartikel. Auch Frauen sind in Amerika begeisterte Philatelisten, zum Beispiel die Industriellengattin Louise Dulé, deren New Yorker Sammlung von Mohrmann auf mindestens eine Million Mark geschätzt wird.

Der Hamburger Briefmarkenmarkt führt mehr als hundertmal das Paradies der Sammler und war jedesmal aufs neue begeistert über die dortigen Umstigkeiten und den Monymakertn, den er schnellkopierte. So wünschte er zum Beispiel kürzlich dem New Yorker Multimilli  naren des Musikenhandels, Julius Stolow (Emigrant aus Berlin), in einem Brief, der an „Miss Steinreich Stolow“ adressiert war, „tons of money, tons of gold, but no girl friends“.

Jahrelang galten Mohrmanns Amerikanische in seiner Idylle seinem intimsten Geschäftsfreund, dem Zelloftarassisten Hans Lagerlöf, einem Vetter der schwedischen Dichterin Selma Lagerlöf, dem Mohrmann Ratihilfen verschaffte. Er kaufte für den amerikanisierten Schweden im Ausland Sammlungen auf, aus denen sich Lagerlöf die kostbarsten Stücke herauspickte. Den Rest durfte Mohrmann behalten, falls er keine andere Honorierung — etwa in harter Ware — wünschte. „Einmal wurde ihm ein dicker amerikanischer Wagen übersandt“, erinnert sich Mohrmanns ehemaliger Partner Grobe, der sich 1938 im Zorn von seinem Kompagnon trennte und heute zu Mohrmanns Erzgegnern gehört.

Nachdem Grobe mit 10 000 Mark abgefunden worden war, wurde der Hamburger Briefmarken-Kosmopolit wegen Devisenvergehen verhaftet. Er hatte seine Auslandseinnahmen nicht über die Reichsbank transferieren lassen, die ihm allerdings nur Papiermark dafür bezahlt hätte. „Die Nazis steckten mich ins KZ“, übertrieb Mohrmann, der als Untersuchungsgefangener kurze Zeit in

Sonderfall und später war ich froh darüber, daß man mich gerade während der Reichskristallnacht am 9. November 1938 eingesperrt hatte, als der braune Minn die Synagogen stürmten. Viele Juden waren meine Leidensgenossen."

Mit etwa 30 000 Mark Dusigelt schließlich "Gerichtskosten" stellte "Edmoro", wie sich der Makler in seinem Telegramm anrief, nunmehr seine Unschuld wieder so makellos her, daß er als einziger deutscher Verstücker sogar während des totalen Krieges wertvolle Kollektionen für karitative Zwecke unter das Hammer nehmen durfte. Die Endlösung der Judenfrage übergeben ihm fünf Kisten jüdischen Sammlerguts, das Mohrmann aber nicht anführte, sondern nach dem Zusammenschluß den britischen Besatzern auslieferete.

Den militärischen Abgesandten seines amerikanischen Freunde entbot er in einem dichten Ausweichquartier in der Lüneburger Heide mit Spiegeln und gehoritem Hennessy ein herzliches Willkommen. Nach einer Stunde wußte der Captain der eindrückenden Einheit genau, wer Edgar Mohrmann war. Zum Beweis seiner relichen Gesinnung hörte er seine neuen Freunde zur Fürstenberger Porzellanmanufaktur, wo sie sich mit Souvenirs rindeten könnten.

So kam Mohrmann über den RBB der Zeit, in der das Briefmarkengeschäft zunächst tot war. Die Besatzungsbehörden interessierten sich nur für Sammlungen, die sie in beschlagnahmten Wohnungen observieren und nach Amerika schicken konnten. Erst später kamen der kommerziell günstige Export wertvoller Privatsammlungen, die Flüchtlinge und Hungerleute für Schwarzmarktwaren aus der Hand gaben.

Viele deutsche Lebenskünstler nutzten die günstige Gelegenheit, sich philatelistische Spekulationsobjekte zu verschaffen, und stellten ihre Reichsmarkreserven rechtzeitig auf die steigende Briefmarkenwährung um. Auch Nichtkommunisten folgten dem Wink, den ihnen der Nationalökonom Professor Dr. Alfred Kruse in seiner 1947 erschienenen Schrift „Die Briefmarke als Wertobjekt“ gegeben hatte: „Wer 1923 Briefmarken gekauft hatte, war wesentlich besser über die Inflation hinauskommen als derjenige, der gute Wertpapiere erworben hatte.“

Je länger die Währungswisierung auf sich wartete, desto attraktiver hinstiegen die altdutschen Marken. Auch die jungen Wertzeichen des zerbrochenen Dritten Reiches, die auf Befehl der Alliierten eigentlich vernichtet werden sollten, aber „schwarz“ gehandelt wurden, sogenannte.

Der Volkstrachtenstaat meinte Marken hauptsächlich, der 1895 für 2,50 Mark von Posthalter zu haben war, brachte zwölf Jahre später 100 Mark (heute 18 Mark). Die drei Sondermarken vom Nürburgring-Rennen 1938, die zusammen 60 Pfennig Frankierwert hatten, kosteten 1947 etwa das Zwanzigfache sogar 32 Mark. Die Hitler-Gedenktafel aus dem Jahr 1940 — Porträt 20 Pfennig —, die den „Führer“ mit einer kleinen Gratulation zeigt, kostete 20 Mark (heute zwei Mark). Ein Pendant zu dieser Marke wurde während des Krieges von den Amerikanern zu

* mit Pyramiden-Kreis von Preußen.



Friedrich Fürst von Hohenzollern-Sigmaringen und Hitler

Propagandazwecken hergestellt. Das Kind bespaßt Hitler (siehe Foto Seite 37).

Fürstlich kassieren die hohen Markenpreise nach dem Währungsschmitt zusammen. Aber wer es sich leisten konnte, seine gehorteten Spitzensammlungen — insbesondere die altdutschen Spezialitäten — noch eine Weile im Safe liegenlassen, konnte bald wieder ohne Gewissen verbuchen. Schon wenige Jahre nach der Währungsreform hob sich das Interesse für deutsche Briefmarken besonders in Amerika, wo Mohrmann 1952 im National Philatelic Museum von Philadelphia eine vielbeachtete Sonderausstellung organisiert hatte.

Nachdem ihm dafür in den USA ein goldener Ehrenpreis überreicht worden war, verzichtete Mohrmann in seiner



US-Präsident Roosevelt
Somalia Neu-Jordland

Firmenschock: „Erfolg mit Erfolg bezeichnen mein Leben.“ Die lädierten Versteigerungen in Hamburg kosteten ihm nicht mehr. Von 1950 an übernahm er „philatelistische Ereignisse“ für höchste Ausprägung. Um möglichst nahe an seine potentiellen Nachkriegskunden — zahlungskräftige Industrielle und Bankiers — heranzukommen, beschaffte sich Mohrmann die Konzession, auch in der Rheinmetropole Düsseldorf versteigern zu dürfen.

In seiner Geschäftspolopaganda richtete sich Weinkräuter Mohrmann nach der sozialen Charakterisierung der Spitzenweine, die als „vollmundig“ gepriesen werden. Der Auktionsator behauptet, die ganze Branche sei „vollmundig“, und was seine eigene Werbung betrifft, so habe er sie in Amerika wie mit der Muttermilch eingesogen“. In amerikanischen Zeitungen und internationalem Sammlerjournalen erschien Großanzeigen, in denen Nachlaßverwalter und Sammlerwilten darauf aufmerksam gemacht wurden, daß sie Bargeld, vereinten würden, wenn sie sich nicht unverzüglich mit „Edmoro“, Hamburg am Speersort, in Verbindung setzen.

In den Anzeigentexten hieß es selbstlich: „Besonders erwünscht sind Laienkäufe, für die wir enorm hohe Preise garantieren können. Höchst detaillierte Auktionskatalogausflüsse. Höchster deutscher Auktionsstamm der Branche. Berühmteste Briefmarkensammlung des Kontinents. Drei Faktoren, die für sich sprechen.“

Erst jüngst inserierte das „Internationale Auktionshaus mit Weltfuß“ wieder: „Auch in diesem Jahr unternehmen unser Herr Mohrmann eine Weltreise rund um den Pazifik. Bei großen Objekten kommen wir persönlich zu Ihnen; die Entfernung spielt keine Rolle.“

Mit diesen Inszenierungen gelang es Mohrmann, viele exklusive Liebhabereien — besonders die an Stempel und Brief geschätzten altdutschen Spezialitäten — hervorzuheben und in seine Auktionen einzuschließen. Freilich bewegten sich auch andere Versteigerer, wie Mohrmann früherer Partner Große auf denselben Pfaden, aber meist wurden sie von dem Hamburger übertrumpft.

Er war schneller und hatte anscheinend auch die besseren Informationsquellen, aus denen das Alarmmacherten zutropfen, wenn beispielsweise ein großer Sammler im Sterben liegt oder ein anderer in Zahlungsgewissigkeiten geraten ist. Auch prominente Freunde der Philatelie geben Mohrmann gelegentlich einen Wink. So signalisierte ihm höchst der schwedische Botschafter in Australien, Nils-Erik Ekblad, ehemals Generalpostamt in Hamburg, wo es auf dem kleinen Kontinent unglaubliche Briefmarkenadulzite zu haben gebe.

Sogar mit extrem deutschfeindlichen Alterssitzern konnte sich der unglückliche Hamburger arrangieren. Etwas vor kurzem verhandelte er mit einem potentiellen Sammler namens Robin in Sydney, der zumindest jeden deutschen Städter abgekämpft hatte. Doch Mohrmann brach das Eis, indem er in seiner Geschäftskorrespondenz auf seine sogenannte KZ-Haft während der Synagogenschändung ansprach.

Als der Eichmannprozeß begann, wurde dem Auktionsator eine makuläre Barität angeboten. Der Ehrenobmann

des Alpenländischen Briefmarken- und Philatelisten-Vereines in Graz. Gustav Thalinger, schrieb ihm: „Durch Zufall kam ich in den Besitz einiger Paketkartenstücke der Deutschen Reichspost aus der Kriegszeit. Es handelt sich um die Paketkarten, die zur Übersendung der Urnen vergassener Juden vom KZ-Buchenwald nach dem Irenischen Friedhof Wien verwendet wurden. Sowohl ich als Erfahrung bringen konnte, stammten sie aus dem zur Einschärfung übergebenem Altmaterial einer Papierfabrik... Sie sind gerade jetzt besonders aktuell.“ Mohrmann lehnte ab: „Ich habe die allergrößten Bedenken, derartig tragisches Material in eine Auktion zu bringen und damit Gnade zu suchen.“

Da der Organisator der Großauktionen die längste Zeit des Jahres selbst auf Auktionsreisen geht, schaffte er es bisher, für jedes „philatelistische Ereignis“ eine Anzahl Käufer parat zu haben, die in den Auktionskatalogen mit drei großen R bezeichnet sind, was soviel wie „seine Rarität“ bedeutet.

Die Klassifizierung überlässt Mohrmann oft einem alten Spezialisten, dem ehemaligen Landsturm-Hauptmann Krummhaar, 74, den er schon vor vielen Jahren einer Berliner Auktionsfirma abgeworben hatte. Krummhaar prüft die Liebhaberware und stellt zum Beispiel fest, ob es sich um ein „Prunkstück“ handelt oder ob die Marke einen „Bug“ (Knick) hat.

Vorzüchter Glatz tritt in Krummhaars Gegenmauer, wenn ihm ein „Orchideen“-firste Marke Brasiliens oder eine Tete-bête durch die Finger gleitet — das sind Markenkörperchen, die zusammen kopfstecken, weil eine der Druckplatten falsch eingesetzt wurde.

Wenn Mohrmann dann die Managerin — so nennt er selbst den Auktionssalon — blicken, ihm meist dieselben Gestalter entgegen. Etwa 80 Prozent der Auktionsbesucher sind Stammgäste, darunter wenige Summler, aber eben mehr Professionelle Händler und Kommissionäre mit reichen Interessen in der Hinterhand. Auf die höchsten Preiseipfel wagen sich nur Agenten mit



Paketkarte aus dem KZ: Durch Eichmann aktuell?

„Carte blanche“ — mit der Vollmacht ihrer Auftraggeber gewisse Liebhaberspezialitäten um jeden Preis zu steigern.

Offiziell bleichen die Namen aller Auktionsteilnehmer im Dunkel der Anonymität. Jeder empfängt ein quadratisches Pappetikett mit einer Nummer, das im Saal beim Münzen hochgehoben wird. Diese Nummern spielt der Versteigerer gegeneinander aus, ohne die Personen anzusprechen. Wer schaut hinüber, vernimmt hauptsächlich aber Klarnäusse wie Wauw oder Stock, wenn eine der Auktionsassistentinnen beim Aufschreiben der Preise die Namen halblaut vor sich hinmurmel.

Der ruhige Kommissar Kurt Waes am Bod-Homburg angelt mit Carte blanche umhüllt auf der Großversteigerung des Mohrmann-Konkurrenten Hans Grobe in Hannover die prächtigsten Luxusstücke. 36 Stundenlang hatte er im hannoverschen Hotel Waterloo unermüdlich auf einen Anruf aus Chicago gewartet. Die übrigen Makler moekerten sich schon über den elsternen Guest, da gab Waes geheimnisvoller Amerikaner endlich seine Telefonnummer mit unbeschränkter Vollmacht durch. Kurz darauf überdrückte sich im Firstenzimmer des hannoverschen Hauptbahnhofes wa Grobe seine Leseaufrief, die Preise.

Ahnliche Szene: konnte man auf Mohrmanns Auktionen beobachten, wenn Kurt Waes oder die 72jährige Maklerin Margarete Stock, Witwe eines verstorbenen Berlins Auktionsmeisters, die Präsidentschaft übernahm.

Maklerin Stock spielte unangestoppt auf Mohrmanns letzter (195) Auktion in Hamburg im Saal der Patriotischen Gesellschaft für den reichen New Yorker Stahl- und Maschinenfabrikanten John Boker — einen alten Mohrmann-Kunden — Carte blanche. Während der Auktionsmeister hemdsärmelig vom Katheder trompetete: „Ein Traumstück für einen Altdorf-Philatelisten“, überbot die grauhaarige Briefmarkenagentin alle Mitbewerber und ließ sich



das „Traumstück“ — eine rote 3-Pfennig-Marke aus dem Kleingeld Sachsen, die auf einem Streifband klebt und 1938 in Leipzig abgestempelt worden ist — für 22 000 Mark anschlagen.

1938 war dasselbe Stück in New York für 8400 Mark unter den Hammer gekommen und dann nach Westdeutschland repatriert worden. Dem damaligen Käufer verschaffte Mohrmann jetzt durch den günstigen Wiederverkauf 180 Prozent nüchtern verdienten Beingswinn. „Die Preissteigerung ist nicht nur in Deutschland, sondern in der ganzen Welt zu beobachten“, behauptet der Hämmerchläger. „Die Preise für die klassischen Marken sind in den letzten fünf Jahren allgemein um 100 bis 150 Prozent gestiegen, und die breitrandigen Käufer sitzen in den Vereinigten Staaten sowie in der Schweiz.“

Während der Auktionslokal wieder im Jargon seiner Branche zu schwanken begann: „Ein traumhaftes Dekoratum-



Hitler-Geburtstags-Ausgabe (1940). Das Mädchen mit dem Blumenstrauß...



Amerikanische Propaganda-Fälschung ... spuckt dem Führer ins Gesicht



Gesunder Lebensabend

und körperliche und geistige Frische auch in der zweiten Hälfte unseres Lebens ist der Wunsch jedes Menschen. Wer vorsorglich bedacht ist, den alternden Organismus stets ausreichend mit Lecithin zu versorgen, der trägt viel dazu bei, seine Kräfte zu erhalten und seine Nerven in Ordnung zu halten. Lecithin ist wichtiger Baustein jeder Zelle des Organismus. Verarmung an Lecithin führt zu Leistungsminderung, Kräfteverfall und Nervenschädigungen.

"Die lebenswandelnde Energieblutz jeder Zelle ist nur aufrechtzuhalten, wenn genügend Lecithin zur Verfügung steht," sagt Müller in "Die Kunst, das Leben zu verlängern" (1960, Dusch, München).

Dem Alterungsprozeß entgegen, gegen Erschöpfung, Er müdung, Nervosität und Leistungsauffall wirkt „Buerlecithin flüssig“, ein reines Lecithinpräparat von höchster Konzentration. „Buerlecithin flüssig“ wirkt auf natürliche Weise gesundheitlich und stützt auch den Kreislauf und die Herzarbeit.

Wer schafft
braucht Kraft, braucht

Buerlecithin
flüssig



stück für jede Sammlung... Sehen Sie hier das entzückende Gräu, wie das Haar einer Modepuppe prasselten erregte Zwischenrufe durch die hinteren Stahlreihen, und Wortfeiern wie „...gehört ins Irrenhaus“ wurden laut. Ein Belgier hieb sich ein bedeutungloses Stück für mehrere Tausend Mark auskosten lassen.

Schon Edgar Mohrmanns nächste Preisrakete ließ erkennen, daß die alten deutschen Sammelkapitalisten doch um großzügig sind. Für 66 500 Mark ersteigerte der Abgesandte eines westdeutschen Großarmülers, dessen Name gehemt gehalten wird, vier als Block zusammenhängende 5-Schilling-Marken der Althamburger Post. Die Rarität war vor längerer Zeit über Amerika nach Italien verschlagen worden, wo ein Graf Alessandro Contini Bonacossi sie in seinem Geheimtresor verborgen hatte.

Erst vier Jahre nach dem Grafen Tod überredete Mohrmann dessen Florentiner Nachlaßverwalter, ihm mehrere Glanzstücke für eine Auktion zu überlassen, nachdem er den Italiener davon überzeugt hatte, daß bei ihm „heile Preise“ erzielt würden. Mohrmanns Konkurrenten, die seine italienische Bezugsquelle bis heute nicht erkundet, glaubten an ein Täuschungsmanöver, als sie lasen, ihr stärkster Rivale habe für die vier alten Hamburger 66 500 Mark bekommen.

Sie meldeten bei seinem Rechtsauwalt Zweifel an der Lauterkeit der neuesten Mohrmann-Inserate an, in denen der Rekordsteigerer renommierte: „66 500 Mark — dieser Preis ist der höchste, der für ein Briefstück von einer klassischen Marke bisher in der Welt bezahlt wurde.“ Mit einer Commerzbank-Abschreibung konnte der erfolgreiche Zuschiller aber den Transfer der Summe nach Italien nachweisen, die Faktur offenbarte auch seinen Gewinn an diesem einzigen Stück: rund 12 000 Mark.

In der Regel läßt sich der Auktionator sowohl vom Einlieferer (Auftraggeber) als auch vom Käufer zehn Prozent des Zuschlagspreises als Provision zahlen. 1961 nahm Mohrmann bei drei Millionen Mark Auktionssumme 600 000 Mark Provision ein. Angeblich reduziert sich sein Reingewinn durch Geschäftskosten und Steuern auf fünf Prozent Umsatzanteil, das wären etwa 150 000 Mark Reingewinn im vergangenen Jahr.

Bisher konnten die Agenten der Mohrmann-Konkurrenz nicht herausfinden, welcher Industrielle, Großaktionär oder Großkaufmann entligst die vier alten Hamburger Marken erzielten ließ. Manche tippen auf den Direktor Werner Döveldahl von der Ferrostaal AG in Essen (einer Tochtergesellschaft der Gutehoffnungshütte Aktiengesellschaft), der Stahlblöcke verkauft und leidenschaftlich Briefmarkenblöcke sammelt. Auf seine Millionenrechnungen gestützt könnte sich auch der Großexpediteur Gustav Adolf Böcher, Inhaber der Transportfirma Hanhausen & Co. GmbH in Wuppertal, so treue Spezialisten leisten. Als Sammler im industriellen Großformat gilt früher Professor Dr. Weißlich von den Ingelheimer Pharmaziewerken C. H. Boehringer Sohn.

Die Herren der Wirtschaft konkurrieren in altdutschen Spezialitäten mit einem hohen Standesherrn, dem Fürsten Friedrich von Hohenzollern, dessen



Mohrmanns Prüfer Krummloch
in der Sammlung ein Ochsenauge

Sammler-Ambitionen so vielfältiger Natur sind, daß er ein ganzes Museum ausschaffte. Darin findet man die größte private Waffenkollektion Europas mit Säbeln und Hellebarden aus sieben Jahrhunderten und eine Anzahl historischer Staatssachen, Säulen und Schlitten. Außerdem sammelt der Fürst altwürttembergische Briefmarken, die er vor aller Welt verbirgt.

Es ist internationaler Brauch, daß kein Briefmarkenhändler oder Makler seine Kunden nennt (höchstens diejenigen der Konkurrenz). Als Gründe dieser Zurückhaltung gibt Mohrmann an: „Viele fürchten, daß bei Ihnen eingebrochen wird. Man kann die kleinen Dinger doch so leicht verschwinden lassen.“



Mohrmanns Förderer Burau
im Saal ein Strohmann

Meine Kunden wollen außerdem nicht, daß man ihnen Beitragsbriefe schreibt. Ich doch klar, wenn man liest, der Industrielle hat bei mir für 66 500 Mark vier alte Briefmarken ersteigert, dann schreibt ihm Tintenwende: „Ich bin in Not.“ Oder man bietet ihm wertlose Marken an.“

Der Hauptgrund aber verschweigt Mohrmann: Offiziell unterliegen Briefmarkensammlungen der Vermögenssteuer, wenn sie mehr als 20 000 Mark wert sind (bei Ehepaaren 40 000 Mark). Manche Grundsammler hüten ihre Markenschätze noch aus einem anderen Grund: „Postwertzeichen sind im extremen Notfall eine leicht transportable Finanzreserve“, so erklärt der Bremer Briefmarken-Versandhändler Horst Büsing (6000 Stammkunden): die starke Verbreitung des Briefmarkenhobbys bei Fabrikanten und Großkaufleuten. Man kann die Werte, wenn es ganz schlimm kommt — etwa vor einer Pleite —, unzüglich mit gewöhnlichen Briefen ins Ausland schicken und auf diese Weise ein Restvermögen vor den Gläubigern oder dem Finanzamt in Sicherheit bringen.“

Andere Heimlichtuer, denen solche Hintgedanken fremd sind, horten aus Inflationsfurcht Briefmarken, weil sie ihnen als die krisenfesteste und politisch unverdächtigste Art der Kapitalanlage erscheinen.

Diese Anlagospekulation, die vom Briefmarkenhandel sehr gefördert wird, erstreckt sich nicht nur auf die klassischen Marken und beschränkt sich auch nicht auf die reiche Besitzbürgerschaft. Ganz ist Büsing weiß aus seiner Geschäftspraxis, daß „viele Beamte nach den laufenden Gehaltserhöhungen dazu übergegangen sind, sich durch Briefmarken krisensichere Rücklagen zu schaffen, die Ihnen durch die zu erwartende Wertsteigerung auch noch sonstige Vorteile hinstellen sollen, wie zusätzliche Alterssicherung oder — wenn sie Ihre Sammlung nach 20 Jahren verkaufen — das Geld für die Aussteuer der Tochter“.

Büsing rät zum Beispiel seinen Kunden, die Postwertzeichen der neuen afrikanischen Staaten fortlaufend zu beziehen. „Man braucht nur von jeder neuen Ausgabe eine bestimmte Anzahl zu abonnieren, dann hält man sich mittlerweile eine lückenlose Sammlung auf, die nach 20 Jahren einen soliden Wert hat.“ Der Bremer Markenversender und mehrere hundert weitere Großisten beziehen ihre Ware postfrisch von den nationalen Postzentralen oder besonderen Vertriebsagenturen, die sich in manchen unterentwickelten Ländern das Markenvertriebmonopol gesichert haben.

Hunderttausende von Bundesbürgern, die sich damals überreden ließen, anstelle von Volksaktien lieber mit den günstigsten Liliput-Aktien zu spekulieren, überweisen monatlich einen bestimmten Betrag — bis zu 200 Mark — auf das Konto ihres Briefmarkenberaters und beziehen dafür im Abschlußmontat die jeweils neu herauskommenden Marken der gewünschten Sammlerichtung — meist gleich 50 bis 100 Stück, „weil 70 Masse das Geld bringt, wenn die Marken im Kurs steigen“ (Büsing).

Glaublich wurde die Hünkeraktion für die neue Spielart der Geldanlage, nachdem eine Anzahl deutscher Nachkriegsmarken außerordentlich stark

A KTIEN R ENTEN J INTERNATIONALE WERTE IM FONDS DER DIE K A PITAL- ANLAGEGESELLSCHAFT M.B.H.



im Wert gestiegen war. Die inzwischen längst vergriffenen Serien der Bundesrepublik von 1949 bis 1953 werden heute von Millionen Sammlern gesucht, die das Gebiet Deutschland philatelistisch beachten. Deshalb werden für die knappen Exemplare Höchstpreise bis zu 21.400 Prozent über dem früheren Postwert erzielt. Das trifft zum Beispiel zu für die Berliner ERP-Sondermarken zu 20 Pfennig aus dem Jahre 1950, die heute ungebrutzt 48 Mark kosten (gestempelt 16 Mark).

Nächster Spitzentreiter ist die Berliner Lortzing-Ausgabe; die gefällige 20-Pfennig-Marke erlangte in zehn Jahren 30 Mark Liebhaberwert. (1959 konnte man sie noch für zehn Mark kaufen.) Auch die drei Berliner Freiheitsglocken-Sondermarken läuteten hohe Kurse ein, besonders die Glocke mit dem Klöppel nach links*. Der aus fünf Wertzeichen bestehende Satz (1.000 Mark) ist heute gleichgültig ob postfrisch oder gestempelt, nicht unter 65 Mark zu haben. Vor drei Jahren kostete er etwa 35 Mark.

Auflage über Schweden ins Ausland verkauft, um dafür Devisen einzuhandeln."

Für die Briefmarkenbörseländer ist die phantastische Hause der „jungen Aktien“ ein Novum. „Sie erklärt sich ausschließlich mit der Tatsache, daß es 1951 noch kein sogenanntes Wirtschaftswunder gab. Händler und Sammler hatten noch nicht das Geld, um große Vorräte neuer Marken anzulegen“, motiviert der Vorsitzende des Allgemeinen Postwertzeichner-Händler-Verbandes, Paul Hartung, die Hause „und heute fehlen nur die Reserven als Handelsware.“

Die Hochkonjunkturpreise werden aber auf die damaligen Werte beschränkt bleiben“, glaubt Hartung. „Mittlerweile spekulieren schon zu viele auf die Gewinnträchtigkeit neuer Marken, die sie jetzt zu Hunderten und Tausenden stapeln, weil sie glauben, das seien die besten Volksaktien.“

Mit dem Miniaturkonzerte des Altbundespräsidenten Theodor Heuss (Haupt-

des Einführungstages der betreffenden Marke).

Nachdem bekanntgeworden war, was die Heuss-Marken schon heute wert sind, kauften Spekulanten vor Weihnachten alle erreichbaren Restbestände der abgelaufenen Standardserie auf. Besonders begehrte ist der bei den meisten Postämtern schon ausverkaufte 10-Pfennig-Haus, den die Spekulanten bevorzugt horten, weil sie annehmen, daß dieses rare Wertzeichen bald ebenso teuer sein wird wie die so stark gefragte 50-Pfennig-Marke.

Mitunter tauchten auf Mohrmanns Auktionen auch kleine Briefmarkenbörseländer auf, die darauf warteten, im gleichen Augenblick zukunftssträchtiges Material billig ersteigern zu können. Wie jeder Auktionsator muß auch Mohrmann „Kleinzeug“ abstoßen. Unter dieser Spreng können eifrig Späher oft noch Weizenköpfer für ein frischgepflügtes Feld herauskriegen; für das sogenannte Motivsammeln, das von Amerika auf Europa übergriff und auch in der



109. Mohrmann-Auktion in Homburg: Der AG-Pfennig-Haus wird gehoben

Seitdem die graphisch reizvollen Erstausgaben der Bundesrepublik gehören heute zu den teuren Favoriten der Briefmarkenbörse. Der komplette Satz aller 1951 neuherausgegebenen Marken kostete damals am Postschalter 7,04 Mark; heute bringt er 290 Mark. Am teuersten sind:

► die erste Standardserie (1951 bis 1954) Posthorn und Ziffern, die ihren Nominalwert um 2360 Prozent überschreitet;

► die Gedenkausgabe „700 Jahre Marienkirche Lübeck“ mit 7025 Prozent Wertsteigerung.

Damit verglichen sind viele bunte Papierstücke aus der Zeit des Dritten Reiches Nonvalesus. Das gilt besonders für die günstigsten Hitlerköpfe und Parteidienst-Sondermarken. „Noch während des Krieges“, weiß Mohrmann, „hat das Postministerium Sondermarken in hoher

Frankatur von 1954 bis 1961 lassen sich aber noch einträgliche Geschäfte machen. Die 20-Pfennig-Gebührenmarke des erst vor kurzem von anderen Köpfen abgelösten Heuss-Satzes erreichte in wenigen Monaten die gleiche Wertsteigerung wie die Aktien der Farbwerke Hoechst oder der Vereinigten Glanzstoff-Fabriken. Sie kostet nämlich wie diese Anteilscheine etwa 500 Prozent des Nominalwertes.

Am meisten bringt der Heuse-Kopf auf dem dunkelgrauen 50-Pfennig-Marken, die schon auf 1957/58 vergriffen sind. Die ungebrachte 10-Pfennig-Marke kostet zur Zeit 40 Mark, gestempelt allerdings nur zehn Pfennig. Da anspruchsvolle Sammler jede Marke in zweifacher Aufmachung archivieren — postfrisch und gebräucht —, kommen sie die Anschaffung des teuren Wertpapiers kaum vermeiden. Die exklusiven Philatelisten sammeln auch noch FDC, das heißt First day covers — auf deutsch: Briefumschläge mit dem Datumstempel

Bundesrepublik sehr populär geworden ist.

Nach dem Motto: „Nicht umledigt die ganze Welt, doch trotzdem sammeln, was gefällt“ suchen sich diese Hobbyisten aus dem internationalen Posthorn alle Billedelemente oder Briefstempel heraus, die zu einem selbstgewählten Thema passen, zum Beispiel alle Olympia-Sondermarken der Welt. Sehr beliebt sind auch Sammlerthemen wie „Mein Zoo“ (nur Marken mit Tierbildern) oder Marken mit Madonnen oder Briefe, die mit Poststempeln befördert worden sind und einen Sonderstempel tragen.

Als am längst im schweizerischen Bellinzona eine solche Rakete gestartet wurde, waren auch mehrere bundesdeutsche Händler in den Alpenort gereist, um möglichst viel Sammlermaterial zu produzieren. Welche Schwerarbeit dabei geleistet wurde, beschrieb der Grossist Wolfgang Winkel aus Bielefeld in der „Deutschen Zeitung für Briefmarkenkunde“: „Ich klebte dort inner-

* Die späteren Ausgaben zeigen den Klöppel am rechten Glockenrand oder in der Mitte.



...und abends ins Theater

aber bitte, meine Herren,
auch heutzutage nicht ohne Hut!

Der Wegener-Camber
ist der klassische Theater-Hut,
vornehm, elegant und selbst-
verständlich mit Silk-Reed-
Ausstattung, der Garantie für
guten Sitz.

WEGENER

Hüte



R & M. Wegener, Haarhutfabrik
Lauterbach-Blitzenrod/Hessen

Erhältlich in guten Fachgeschäften

DEUTSCHLAND



Spekulationsmarken (Liechtenstein 1960, Türkei 1961): Die Europa-Sammelei...

halb von wenigen Tagen über 20 000 Briefmarken mit der Zunge, damit die Marken nicht wellen, wie das bei den über den Schwamm gezogenen Marken meist der Fall ist. Durch den Raketenflug war ich zwei Wochen voll in Anspruch genommen.“

Auch in der DDR wird motivgesammelt, beispielsweise Ostblockmarken zum Thema „Kampf der Arbeiterklasse gegen den Monopolkapitalismus“. In Westeuropa und Amerika aber entschieden sich zwei Millionen für das Thema: „Europa im Zeichen der Kooperation“ — sehr aktuell, aber auch sehr teuer. „Die gutgläubigen Sammler sind nämlich in die Fußstapfen von Manipulanten geraten“, bedauert Mohrmann. „Dabei hat die Europa-Sammelei zunächst recht harmlos angefangen, bevor sie zum Skandal wurde.“

Die Postminister der Montan-Union-Länder hatten 1956 beschlossen: Die sechs Staaten bringen alle Jahre gleichzeitig eine Sondermarke heraus, die für die europäische Vereinigung wirbt. Seitdem fiel jeden Herbst eine neue philatelistische Frucht vom Baum der europäischen Verständigung. Die Westeu-

päer einigten sich zunächst auf ein gemeinsames Markensymbol. Von 1957 an beteiligten sich auch andere europäische Länder an dieser alljährlichen Sondermarken-Emission, und im vergangenen Jahr ließen sogar die Privatbesitzer der britischen Kanalinseln Herm, Lundy und Jethou Europabildchen drucken.

Auch sie wollten von dem Enthusiasmus der Europa-Motivsammler profitieren, der 1960 zum erstenmal durch einen Spekulations-Trick gedämpft wurde, als das Liliput-Fürstentum Liechtenstein seine Europa-Verbündetheit mit einer phantasievollen Markenkreation bekundete, die aber nur zweihunderttausendmal vervielfältigt wurde, während jedes der übrigen Länder zehn bis 20 Millionen Europa-Marken drucken ließ. Mit der Auflagebeschränkung machte der Liechtensteiner Generalpostmeister seine Europa-Ausgabe zur Rarität.

Da jede Spezialsammlung an Wert verliert, wenn sie nicht lückenlos alle Marken eines Sammelgebietes enthält, zahlten die passionierten Europäer auf der Jagd nach Liechtenstein-Europa (Frankierwert der Marke 50 Rappen



...wurde zum Skandal: Händler-Schlacht in San Marino, Spekulationsmarke

— 48 Pfennig) schon 1960 acht bis zehn Mark, Ende vergangenen Jahres sogar 50 Mark. Die Liechtensteiner Masche regte Portugal, Island und die Türkei an, bei der nächsten Europa-Emission im Herbst vergangenen Jahres ebenfalls ihre Auflage zu drosseln. Die Türkei gab zum Beispiel nur 600 000 Europäer heraus.

Zu Dutzenden fuhren westdeutsche Interessenten nach Ankara, um die Marken am Emissionstag in den Postämtern einzukaufen. Sie wurden bitter enttäuscht, denn die türkische Postdirektion hatte die Marken für den Schalterverkauf gesperrt. „Die gesamte Auflage wurde bis auf wenige Tausend Satz an einen oder mehrere bisher unbekannte Händler verschoben“, behauptete Grossist Büsing aus Bremen in einem Rundschreiben an seine Kunden. Die meisten Motivspezialisten mussten die Marken von obskuren Agenten zu Preisen kaufen, die man ihnen diktierte: 35 bis 45 Mark für eine türkische Europa-Marke.

Die Briefmarken-Europäer hatten den Türkenschreck noch nicht überwunden, da ging die nächste Spekulationsrakete hoch. Am 20. Oktober war in der Miniatur-Republik San Marino Europa-Emissionstag. 600 000 Wertzeichen — die Marke zum Frankierwert von 500 Lire (3,20 Mark) — sollten ausgegeben werden. Da das Sammlerinteresse für die Fülle der bunten Drei- und Vierecke, mit deren Verkaufserlös San Marino sein Budget bestreitet, in den letzten Jahren erheblich abgeflaut ist, hatte die Regierung verfügt: Nur Dauerabonnennten der San-Marino-Post, die regelmäßig von jeder Markeneuheit einige hundert oder tausend Exemplare bestellen, bekommen Europa-Schnitzel.

Dennoch reisten mehrere Tausend Nichtabonnenten und Spekulanten nach San Marino. Sie hofften, mit Hilfe von Bakschisch und Vermittlungsprovisionen doch noch zum Ziel zu gelangen. Wie vor einer Börsenschlacht stauten sich die Interessenten schon in der Morgenfrühe vor dem Ufficio Filatelico Governative. Mit breiten Ellenbogen ruderte die einheimische Bevölkerung zum Spalt der Eingangstüren, die von Polizisten nur halb geöffnet wurden. Drei Stunden dauerte der Ansturm; dann wurde der sogenannte freie Verkauf eingestellt.

Jeder erfolgreiche Dränger konnte genau ein Exemplar zum Nominalwert erwerben und es dann vor dem Amtsgebäude sofort zum mehrfachen Preis an lauernde Briefmarkenjobber verkaufen. Während sich die Meute prägelt und sich gegenseitig die Kleider vom Leibe riss, brachten die Freunde des mühelosen Gewinns den größten Teil der San-Marino-Auflage in Sicherheit. Mit Protektion und Aufgeld verschaffte sich ein knappes Dutzend Grossisten aus Rom, Mailand und Turin den größten Teil der Marken.

Schon zwölf Stunden nach dem Krawall auf dem San-Marino-Felsen tauchten die ersten Italiener mit perforierten Bogen in Düsseldorf auf und verlangten für jede einzelne Marke 50 Mark. Bald schwärzten sie auch in andere bundesdeutsche Städte. „In meinem Geschäft waren noch niemals soviel Italiener wie in den letzten Wochen“, sagt der Lübecker Briefmarkenhändler Josef Herzog.

Er machte aber auch sehr bald Bekanntschaft mit deutschen Gelegenheits-

STOCK
STOCK
STOCK

Männer*, die lieber zu Brandy greifen



Erinnern Sie sich an die Sommer bei Tivoli? An die Pinien dort, in deren Schatten aufgeschreckt Schwärme von Vögeln einfallen — mittags, wenn über die Hänge das Echo der Schüsse läuft? Etwas von diesen Sommern ist auch im Geschmack des STOCK-Brandy, in diesem anderen, vollen, vitalen Weinbrandgeschmack. In dem Geschmack jenes Brandys, der aus naturreinem Wein gebrannt wird: STOCK-Brandy aus Italien. Trinken Sie den STOCK-Brandy im Kreise von Männern, die etwas von Weinbrand verstehen.

... und auch Ihr Vermouth ist von STOCK

In diesem italienischen Vermouth ist der Widerspruch von bitter und süß aufgelöst in Wohlgeschmack von reiner Harmonie: berühmte Bittersüße des STOCK-Vermouth. STOCK-Vermouth „rosso“: würzig-kräftig. „blanco“: lieblich-mild. „dry“: herb-trocken.

09
09/29
04/09

Empfohlener Verkaufspreis:
STOCK-Brandy 84 DM 16,50
STOCK-Brandy Original DM 15,-
STOCK-Vermouth DM 5,-

Importeur:
Distilleria STOCK Import GmbH, München 9

STOCK
STOCK
STOCK

haußiers, die sich aus dunklen Herzen speziell auffallend viele Euro-Marken beschaffen konnten. So stellte Händler Herzog — durch eine Zelluloseanlage angelockt — in Dillingen an der Saar auf den Bauunternehmer Jürgen Witt, der von seinem Nebengeschäft sagt: „Das war ein Griff gewesen, den man mal machen soll.“

Der Bauunternehmer verkaufte dem Lübecker Händler nach zehnständigem Feilschen einen Auszahl-Satz „er næssen Europa“-Ausgaben von 11 Ländern, den Satz für 53 Mark (Frankierwert: knapp zehn Mark). Nach zwei Wochen verzlangte Witt für den Satz 60 Mark — und falls dazu auch San Marino gewünscht wurde: 120 Mark.

Witt ließ durchblicken, daß er die Spekulationsware über Schweizer Mittelsteile berichte und beobachtige — so berichtete er seinem Kontrahenten — „daß Baugeschäft um den Nagel zu hängen“ und sich ausschließlich dem Briefmarkenhandel zu widmen. Der ehrliche Unternehmer hatte erkannt, daß der Briefmarkenhandel noch einträglicher als das konjunkturabhängige Bußgewerbe sein kann, wenn man am richtigen Hebel sitzt.

Während hinten weit in der Türkei, und in San Marino die Briefmarkenspekulanten aufeinanderschlägen, genießt sich der erfolgreiche Haussier der deutschen Kleinstpapier-Börse in seinem Hamburger Park-Bungalow „Birkenkraut“ eine Verschnaufpause. Großauktionator Edgar Mohrmann ließ den Lärm der enttäuschten Händler an seinen Ohren vorüberraschen, ohne im Wintergarten sein Haupt aus dem Sessel zu heben.

Der Spekulationsrummel um die neuen Werte kümmerte ihn wenig. Sie sind nicht seine Ware. Freilich setzt er in seinem Ladengeschäft am Hamburger Spreeort auch neue Marken an, das große Geschäft aber ist die Auktion, die Hauser der klassischen Werte, die er demnächst in Düsseldorf noch befürwortet wird. In einem Souffremobil werden der Auktionator und etwa eine Tonne Philatelle — die Alben-Pakete und die Super-Editionen in Koffern — am 25. Februar rheinwärts rollen.

Zur Zeit diktiert der Organisator seines neuesten Katalogs, der mehr als 4000 Objekte, darunter eine Anzahl kompletter Sammlungen, umfaßt und in 8000 Exemplaren versandt wird. Wenn man den Autos stößt, kompetet er: „Wir kriegen eine Bombenauktion, daß schon alle bösartig sind.“ Bevor er sich auf diese Arbeit konzentrierte, strahlte er auch mit sogenanntem Manager-Lunch: Jungschwimmschen, Blumensalat und Schalotten, dazu Rösti-Käse-Spätzle vom 1954.

Gespannt warten Mohrmanns Konkurrenten in Hannover, München, Essen und Wiesbaden auf die Schätzpreise seines neusten Katalogs, die sie jedesmal kritisch unter die Lippe nehmen. Zu auferneidischen Konkurrenten gehören auch Edmores Brüder Hans in München und Curt in Starnberg, die ebenfalls durch Briefmarkenhandel wohlhabend geworden sind und sich seit zehn Jahren — dem Beispiel ihres großen Bruders folgend — im Versteigerungsgewerbe betätigen.

Die bayrischen Mohrmänner unterhalten noch leidliche Beziehungen zu dem Großmeister, gegen den die meisten bundesdeutschen Hammerschwinger



Vorbild Edgar
Nach dem Erfolge des Bruders...



Bruder Hans
... die Verantwortlichen...



Bruder Curt
... im Auktionsgeschäft...

systematisch Minuspunkte sammeln. Der Vorsitzende der Fachvereinigung Westdeutscher Briefmarkenversteigerer, Christian Theodor Frey aus Freiburg, begründet seine Animosität gegen den fülligen Hauseben mit preispolitischen Bedenken: „Wir unternehmen alles, daß die Preise nicht in den Himmel steigen, damit die Sammlerfreunde nicht sinkt und Deutschland nicht von einer Seite aus in die Inflation hineingezwungen wird.“ Edgar Mohrmann aber hält sich nicht an dieses Prinzip.

Diese Kritik hat der Preisreakteurmam durch seine läppige Mundpropaganda („Ich bin Schütze und habe schon oft über das Ziel hinweggeschossen“) herausgeföhrt. Er behauptet fälschlich auf seinen Auktionen „heile Preise gesadelt“ werden; er spricht von „Hochhäusern“ und benutzt seine Ergebnislisten als Kokier, um große Sammler oder Sammler-Erben zu überzeugen, daß jetzt der richtige Zeitpunkt gekommen sei, „Klassensachen“, aber auch ganze Alben über sein Auktionspodium einmalig günstig in Bargeld umzuwandeln.

Dass Mohrmann die meisten Glanzstücke tatsächlich zu Spitzenpreisen losgeschlagen konnte, verdankt er in erster Linie seinem Nimbus, dessen Pflege er sich viel Geld kosten läßt. Er sagt selbst: „Ich könnte heute noch ein großes Haus besitzen (zwei Häuser und ein Parkgrundstück gehören zu seinem Anlagevermögen), aber ich habe alles in die Propaganda hineingekehlt.“ Mit Reklame und Spotsangeboten hat er erreicht, daß kein Kommissionär die Mohrmann-Auktionen verlässt. Und wo sich so viele potente Sammlerinteressen im Auktionsraum befinden, hilden sich schnell Höchstpreise. Sie liegen aber nicht über den Phantasielpreisen, die während des vergangenen Jahres in London und New York, den beiden bedeutendsten Briefmarken-Auktionsplätzen der Welt, erzielt wurden.

Dort beherrscht die angloamerikanische Versteigerer-Dynastie Harmer das Feld; ihre drei Filialen konnten 1961 etwa dreimal soviel Marken umsetzen wie Mohrmann, der auf dem Kontinent ein Versteigerungsreich hält.

Wie seine Kunden Briefmarken sammeln — Mohrmann tut es für seinen Privatgebrauch noch nie —, so hörtet er Zeitungsberichte über sich und seine Auktionen. Nach seinen Archivausgaben haben sich bisher 6000 Bodenkläger in aller Welt mit ihm beschäftigt. „Er hat auch jetzt schon wieder für Düsseldorf die Musik bestellt“, modellierte sich einer von Mohrmanns Kollegen in München und rief damit das Fernsehen, das regelmäßig den Briefmarkenversteigerer in Aktion zeigt, „Mohrmann hat die Gefangenheit des amerikanischen Managers nicht die des Königlichen Kaufmanns der Vergangenheit. Sein Geharen ist ausschließlich auf Reklame zum eigenen Nutzen eingestellt“, behauptet Versteigerer-Vorstandsdirektor Frey.

Um den Gelehrten zu wehren, daß sein eigener Nutzen sehr hoch sei, hängte Mohrmann un längst in seiner betont schlicht aufgemalten Auktionsentrücke ein aus Amerika mitgebrachtes Pappenschild auf: „This is a non-profit organization. It's not planned, but it happens.“

Auf Deutsch: „Dies ist ein gewinnloses Unternehmen. Es war nicht geplant, aber es ergab sich so.“