UNIVERSITÄTS BIBLIOTHEK WUPPERTAL
BERGISCHE UNIVERSITÄT WUPPERTAL

Universitätsbibliothek Wuppertal

Grundzüge der Briefmarkenkunde und des Briefmarkensammelns

Suppantschitsch, Viktor

Leipzig, 1895

Erster Teil. Die Lehre von den Postwertzeichen

Nutzungsrichtlinien Das dem PDF-Dokument zugrunde liegende Digitalisat kann unter Beachtung des Lizenz-/Rechtehinweises genutzt werden. Informationen zum Lizenz-/Rechtehinweis finden Sie in der Titelaufnahme unter dem untenstehenden URN.
Bei Nutzung des Digitalisats bitten wir um eine vollständige Quellenangabe, inklusive Nennung der Universitätsbibliothek Wuppertal als Quelle sowie einer Angabe des URN.

urn:nbn:de:hbz:468-1-4466

Visual Library

Erster Teil.

Die Lehre von den Postwertzeichen.

Einleitung.

Das Postwesen vor der Einführung der Postwertzeichen.

Das Bedürfnis, Nachrichten an entfernte Personen gelangen zu lassen, hat der Mensch zu allen Zeiten gefühlt. Daß er dasselbe auch befriedigt hat, bedarf keines Beweises. Er that dies in der einfachsten Weise, indem er einen Boten mit der Überbringung der mündlichen Nachricht betraute. Als später die Schriftzeichen erfunden wurden, wurde dem Boten die betreffende Wachstafel oder Papyrusrolle zur Überbringung an den Adressaten übergeben. So war jedermann sein eigener Postmeister. Wie lange diese primitive Art des Nachrichtenverkehrs dauerte und wo und von wem der erste regelmäßige Nachrichtendienst eingeführt wurde, ist nicht bekannt. So viel aber ist gewiß, daß schon die alten Kulturvölker gewisse postalische Einrichtungen besaßen. So berichtet z. B. Herodot, daß König Cyrus um 588 v. Chr. einen regelmäßigen Postdienst mit Boten und Beamten herstellte. König Darius von Persien 522—486 v. Chr. hatte einen beständigen Eilbotenverkehr eingerichtet, wodurch er

sich über die Vorkommnisse in den entferntesten Teilen seines großen Reiches unterrichten ließ.

Diese Eilboten waren in gewissen Entfernungen von einander aufgestellt, und überbrachten einander die Nachrichten auf gesattelt bereit gehaltenen Pferden, bis sie schließlich an Darius gelangten.

Die römische Post „cursus publicus Romanus" genannt, scheint, nach den Darstellungen von Cäsar, Cicero und Tacitus, an Schnelligkeit unserer heutigen Post, selbst wenn man die Eisenbahnen in Betracht zieht, nicht bedeutend nachgestanden zu haben.

Was speziell Deutschland betrifft, so verdankt es Karl dem Großen die ersten Posteinrichtungen, einen regelmäßigen Kurierdienst in Deutschland, Spanien und Italien, den auch die Kaufleute, jedoch nur gegen Bezahlung, benutzen durften.

Auch bediente man sich in Deutschland lange der sogenannten „Metzgerpost", indem sich die Metzger, die im Besitze von Pferden waren, allgemein damit beschäftigten, nicht nur Briefe, sondern auch Personen zu befördern.

Im 13. Jahrhundert organisierten einerseits Kaiser Rudolf von Habsburg, und anderseits der Deutsche Orden förmliche Postanstalten.

Später wurde der Postdienst in Deutschland vielfältig von den Buchhändlern besorgt, bis endlich Franz Leonhard I. von Thurn und Taxis von Kaiser Rudolf II. am 16. Juni 1595 zum General-Oberpostmeister im Reich ernannt und dessen Sohn Lamoral I. vom Kaiser Mathias durch den Lehenbrief vom 27. Juli 1615 mit dem Reichs-Erb-General-Postmeisteramt im Deutschen Reiche und den Niederlanden belehnt wurde.

Das Erträgnis dieses Lehens war ein sehr bedeutendes, denn die Taxen, welche für die Beförderung von Briefen gezahlt werden mußten, und welche sich sowohl nach dem Gewichte als nach der Entfernung richteten, waren sehr bedeutende, und wenn dieselben auch im Laufe der Zeiten

nicht unwesentlich ermäßigt wurden, so lassen sie sich doch mit den heutigen Portogebühren nicht vergleichen.

Die Erhebung der Portogebühr geschah in der Weise, daß entweder der Aufgeber dieselbe bei Aufgabe des Briefes am Postschalter bar bezahlte, oder daß, wenn der Brief unfrankiert aufgegeben wurde, das Postgeld bei Übergabe des Briefes an den Adressaten von diesem abgefordert wurde.

Die britische Postreform von 1840 und das Penny-Porto-System.

In England, welches im Anfang unseres Jahrhunderts den größten Postverkehr aufwies, war man mit dem Postverkehr schon lange unzufrieden, und je mehr er sich steigerte, desto mehr wuchs die Unzufriedenheit. Man beklagte sich ebenso über die Umständlichkeit wie über die Kostspieligkeit der Briefbeförderung. In beiden Richtungen waren die Beschwerden berechtigt, und insbesondere der Handelsverkehr litt empfindlich unter den hohen Portosätzen. Diese richteten sich nach der Entfernung zwischen dem Aufgabe- und dem Bestimmungsorte und nach der Anzahl der Bogen, die der Brief umfaßte, wobei das Couvert als ein Bogen gerechnet wurde. Es entstand eine heftige Agitation für ein billiges und einheitliches Porto, welches sowohl für das Inland, als auch für das Ausland Geltung haben sollte.

Schon im Jahre 1824 trat Samuel Roberts aus Conway öffentlich für ein einheitliches Porto ein und die Regierung wurde von einer Menge von Beschwerden, Denkschriften, Vorschlägen ꝛc. überflutet, so daß sie sich im Jahre 1835 bemüßigt sah, eine Kommission zur Prüfung dieser Angelegenheit einzusetzen, mit deren Vorsitz Robert Wallace betraut wurde.

In dieser Kommission wurden insbesondere die Anträge gestellt, das Porto von nun an nach dem Gewichte zu bemessen, und für kaufmännische Preislisten und Mitteilungen einen einheitlichen und ermäßigten Portosatz einzuführen.

Der erstere Antrag wurde von Robert Wallace selbst, der letztere von Lord Lonsdale eingebracht.

Aber erst dem unermüdlichen Fleiße Rowland Hills, welcher mit Beginn des Jahres 1837 eine Flugschrift betitelt: „Die Postreform, ihre Wichtigkeit und Durchführbarkeit" veröffentlichte, in welcher er nachwies, daß das Porto ohne Rücksicht auf die Entfernungen auf 1 Penny für eine halbe Unze (= 7 Gramm) herabgesetzt werden könne und daß die Postverwaltung trotzdem dabei gewinnen müsse, gelang es, diesem Gedanken zum Durchbruche zu verhelfen. Das Porto sollte entweder bar oder durch Verwendung von gestempelten Umschlägen oder Briefbogen entrichtet werden.

Seine Reformvorschläge begegneten anfänglich einem hartnäckigen Widerstande von seiten der Staatsverwaltung und insbesondere der obersten Postbehörde, allein das Publikum sowohl als auch die öffentliche Meinung sprachen sich einstimmig für die rasch populär gewordene Idee einer Postreform aus, sodaß die Regierung nicht umhin konnte den Plan im Jahre 1839 dem Parlamente vorzulegen.

Trotzdem wäre das Projekt nicht durchgedrungen, weil keine zweckmäßige Art gefunden wurde das Porto in möglichst einfacher Weise im voraus zu erheben, wenn es den Postreformern nicht gleichzeitig möglich gewesen wäre, mit einem neuartigen Frankierungsmittel — der aufklebbaren Briefmarke — hervorzutreten. Dieser Umstand rettete die Vorlage und es wurde die Penny-Porto-Bill Anfang August 1839 vom Parlamente angenommen und am 17. August desselben Jahres von der Königin sanktioniert.

Wie es dazu kam, daß den Männern, welche sich um die Postreform großen Ruhm erworben hatten, im richtigen Augenblicke auch diese neue Erfindung, die sich seither die Welt erobert hat, zu Gebote stand, soll im nächsten Abschnitte gezeigt werden.

Erfindung und Geschichte der Postwertzeichen.

Während, wie wir weiter unten hören werden, den Engländern der Ruhm gebührt, die aufklebbaren Briefmarken erfunden und zuerst eingeführt zu haben, können die Franzosen die Priorität der Erfindung und Einführung von Postwertzeichen im allgemeinen für sich in Anspruch nehmen. Es ist nämlich nachweisbar, daß man sich in Paris schon in den Jahren 1653 und 1654 einer Art von Postwertzeichen, welche „billets de port payé" genannt wurden, bedient hat. Über Form, Wesen und Erfindung derselben war man lange im Unklaren, bis durch die eingehenden Forschungen von Theodor Haas in Leipzig Licht in die Sache gebracht wurde.

Diesen Forschungen zufolge hatten diese billets de port payé die Form von längeren Papiersteifen ähnlich den derzeitigen Streifbändern. Sie führten als Aufschrift die Worte „port payé" und einen Vordruck für die Angabe des Tages, an dem das betreffende Briefstück aufgegeben wurde, welcher so lautete: Le . . . . jour de l'an 1653 (oder 1654). Außerdem trugen sie einen Frankierungsstempel, der leider nicht näher bekannt ist. Während nämlich ein Briefbogen vorhanden ist, der mittels eines solchen billet de port payé befördert worden ist, konnte bisher ein billet selbst nicht zu Tage gefördert werden. Sicher aber ist, daß das einzelne billet einen Sou kostete und daß der betreffende Brief als durch dasselbe frankiert galt.

Die Einführung dieser billets hing mit einer andern Neuerung zusammen, die der damalige geniale Postreformator v. Valayer ins Leben rief, nämlich den — Briefkästen. Statt daß man die Briefe an die wenigen Postbureaus, die es zu jener Zeit in Paris gab, bringen und dort das Postgeld zahlen mußte, kaufte man sich diese billets, schlang sie um den Brief oder steckte sie in denselben und warf den letztern in einen der Briefkästen. Der Portosatz war ein einheitlicher, ohne Rücksicht auf das Gewicht des Briefes,

wohl aber mußte jeder Brief frankiert werden. Wer sich eines billet de port payé bediente, mußte das vorgedruckte Datum ausfüllen, konnte aber den Brief nach Belieben offen oder geschlossen aufgeben. Die Entwertung des Frankierungszeichens fand in der Weise statt, daß ein Beamter vor Übergabe des Briefes an den Adressaten das billet wegnahm.

Diese Einrichtung erhielt sich jedoch nur einige wenige Jahre, indem schon im Jahre 1662 einem Kaufmanne die Bewilligung zur Errichtung einer Stadtbriefbeförderung in Paris erteilt wurde und sohin die billets außer Gebrauch kamen und in Kürze gänzlich in Vergessenheit gerieten.

Was die Erfindung dieser ersten Postwertzeichen anbelangt, so wurde sie und wird noch vielfältig, jedoch wie Theodor Haas glaubhaft dargethan hat mit Unrecht, der Herzogin Anne Geneviève de Longueville zugeschrieben. Wer der Erfinder derselben war, konnte bis heute nicht nachgewiesen werden.

Den nächsten Postwertzeichen begegnen wir im Jahre 1683 in London. William Dockwra hatte am 1. April 1680 in London eine Stadtpost gegründet. Ein Steuerbeamter namens Johann oder Thomas oder auch Robert Murray trat dem Unternehmen bei und führte im Jahre 1683 als Frankaturzeichen einen dreieckigen Handstempel ein, welcher den Briefen aufgedruckt wurde und die Umschrift: „Penny-Post-Paid" führte. Es gab jedoch auch Briefbogen, welchen dieser Handstempel schon vorher aufgedruckt wurde und die so gekauft werden konnten. Die Ähnlichkeit derselben mit einigen unserer modernen Postwertzeichen ist nicht zu verkennen.

Mehrfach wird behauptet, daß auch König Karl II. von England um die Mitte des 17. Jahrhunderts Frankierungszeichen in Form von Couverts zur Beförderung seiner sowie der Briefschaften des Hofes und der höhern Beamten anfertigen ließ, allein ganz abgesehen davon, daß dafür ein urkundlicher Nachweis nicht vorliegt, hat Karl von Gündel die hohe Unwahrscheinlichkeit dieser Angabe dargethan.

Es verflossen nun mehr als 130 Jahre ohne daß Postwertzeichen im Gebrauche gewesen wären, woraus man wohl den Schluß ziehen kann, daß die bisher erwähnten Postwertzeichen, sei es wegen ihrer unbequemen Form oder wegen der Umständlichkeit ihrer Verwendung, ihren Zweck nicht erfüllten, oder daß die Menschheit zu jener Zeit für diese Einrichtung noch nicht reif war.

Diesmal war es Sardinien, welches im Jahre 1819 und 1820 postalisch gestempelte Bogen, der „Carta postale bollata", wie sie genannt wurden, verausgabte.

Dieselben dienten jedoch nicht zur Frankatur für vom Staate geleistete Postdienste, sondern repräsentierten eine Art Abgabe, welche dafür entrichtet werden mußte, daß ein Brief privatim befördert werden durfte. Nur insofern es sich um dienstliche Korrespondenzen handelte, hatten diese Briefumschläge die Natur von postalischen Frankierungszeichen. Sie wurden durch ein Dekret der königl. Rechnungskammer vom 3. Dez. 1818 in Kurs gesetzt, kosteten je nach der Entfernung 15 — 50 Centesimi und blieben bis zum Jahre 1836 in Verwendung.

Fig. 1.
Carta postale bollata.

Es sollen zwar von einer Dampfschiffahrtsgesellschaft in Schottland schon im Jahre 1812 eine Art von Briefmarken ausgegeben worden sein, doch konnte hierüber bisher etwas Näheres nicht festgestellt werden.

Die sardinischen Briefbogen waren die unmittelbaren Vorläufer jener Postwertzeichen, welche England im Jahre 1840 einführte und die sich seither über die ganze civilisierte Welt verbreitet haben.

Doch muß bei dieser Gelegenheit erwähnt werden, daß im Jahre 1823 im schwedischen Reichstage ein Antrag auf Einführung gestempelter Briefumschläge eingebracht wurde, der jedoch nicht zur Annahme gelangte. Am 3. März dieses

Jahres stellte nämlich Curry Gabriel Treffenberg im schwedischen Reichstage den Antrag auf Reform des Postwesens und schlug darin vor, ein gestempeltes Papier zu verschiedenen Werten herzustellen und es, wie die Stempelbogen, öffentlich feilzuhalten, damit es vom Publikum gekauft und als Umschlag für Briefe benützt werden könnte, welche sohin von der Post ohne weiteres zu befördern seien. Da er jedoch mit seinem Antrage nicht durchdrang, blieb sein Projekt unausgeführt.

Erst die große Bewegung, welche in den dreißiger Jahren der Plan einer Postreform in England hervorrief, endete damit, daß am 6. Mai 1840 daselbst gestempelte Couverte und aufklebbare Briefmarken ausgegeben wurden. Was die gestempelten Couverte anbelangt, so ist es unbestritten, daß Rowland Hill die Einführung derselben schon in seinem berühmten Pamphlete vom Jahre 1837 vorgeschlagen hat. Ob er auch als der Erfinder derselben anzusehen sei, mag dahingestellt bleiben, denn es steht fest, daß schon im Jahre 1834 von anderer Seite ein ähnlicher Vorschlag eingebracht worden ist.

In den Jahren 1832—1834 wurde nämlich in England lebhaft gegen den damals vorgeschriebenen Zeitungsstempel agitiert und begehrt, daß für jeden Zeitungsbogen statt 4 Pence nur 1 Penny entrichtet werden sollte.

Da vertrat der Verleger Charles Knight in London in der Nummer vom 1. Juni 1834 seiner Zeitschrift „Companion to the News papers“ die Idee, daß das Zeitungsporto vorauserhoben werden sollte, und schlug vor, daß dies durch Umschläge mit vorgedrucktem 1 Penny-Stempel zu geschehen hätte, welche von den Postämtern verkauft werden sollten. Wenn nun auch Knights Idee keinen Erfolg hatte, so mochte doch Rowland Hill, als es sich im Jahre 1837 um die Verwirklichung der Postreform und um die Einführung des einheitlichen Penny-Portos handelte, diesen Gedanken aufgegriffen haben.

Das Parlament konnte sich jedoch mit diesem Vorschlage nicht befreunden, indem es besorgte, daß diese Briefumschläge und Briefbogen leicht gefälscht werden könnten, und wenn derselbe auf dringende Vorstellung Hills doch endlich sanktioniert wurde, so verhielt sich doch das Publikum sehr ablehnend, indem es sich der gestempelten Umschläge fast gar nicht bediente. So läßt sich denn die Behauptung aufstellen, daß die Postreform, selbst nachdem sie schon beschlossen war, ein totgeborenes Kind geblieben wäre, wenn nicht rechtzeitig die aufklebbaren Briefmarken erfunden worden wären.

Was nun die aufklebbaren Briefmarken anbelangt, so hielt man bis in die allerneuste Zeit Rowland Hill für den Erfinder derselben, weil man eben die Postreform von ihrem äußern Zeichen, in welchem sie sich ganz besonders manifestierte — der Briefmarke — nicht zu trennen vermochte.

Erst seitdem im Jahre 1881 Patrick Chalmers, der Sohn des am 26. August 1853 verstorbenen Buchhändlers James Chalmers aus Dundee in Schottland, mit der Behauptung aufgetreten ist, daß sein Vater die aufklebbaren Briefmarken erfunden habe, hat man begonnen, darüber Nachforschungen anzustellen.

Patrick Chalmers selbst hat eine Reihe von Flugschriften erscheinen lassen, in denen er seine Behauptung zu erweisen suchte. Dadurch fand sich aber auch Pearson Hill, der Sohn Rowland Hills, veranlaßt, ähnliche Pamphlete zu Gunsten seines Vaters zu veröffentlichen, und es entstand ein Federkrieg, welcher heute noch nicht zu Ende wäre, wenn nicht Patrick Chalmers am 3. Oktober 1891 vom Tode ereilt worden wäre.

Patrick Chalmers' Pamphlete hatten zwar den Erfolg, daß ein großer Teil der englischen und außerenglischen Sammlerwelt sich zu der Ansicht bekehrte, daß die aufklebbare Briefmarke eine Erfindung seines Vaters gewesen sei, wie denn auch im nichtsammelnden Publikum, in der Presse und in mehreren gelehrten Gesellschaften sich Stimmen in

diesem Sinne erhoben, allein ein großer Teil steht noch heute auf Seiten Pearson Hills, welcher diese Erfindung seinem Vater zuschreibt, und der Rest besteht aus Skeptikern, welche sich keine selbständige Meinung gebildet haben und eine abwartende Haltung einnehmen.

Unter den deutschen Philatelisten hat die Sache Chalmers' einen warmen Vertreter in der Person des Oberstlieutenants a. D. Karl v. Gündel in Baden bei Wien gefunden, welcher sich der dankenswerten und mühevollen Arbeit unterzogen hat, in dieser Frage Quellenstudien zu machen, und der auf Grund der eindringendsten Forschungen zu der Überzeugung gelangt ist, daß die Ansprüche Chalmers' im vollen Umfange berechtigt sind. Indem ich nun die Einführung der aufklebbaren Briefmarke bespreche, folge ich seinen, wie gesagt, auf Quellen gestützten Darstellungen.

Als der von Rowland Hill vorgeschlagene Plan, die Frankierung durch einen Stempel zu bewirken, welcher dem Briefpapier oder den Briefumschlägen aufgedruckt werden sollte, weder von der obenerwähnten Kommission, noch von der Regierung gebilligt wurde, sandte James Chalmers, der schon im Jahre 1834 Proben einer aufklebbaren Briefmarke in seiner Buchdruckerei hatte herstellen lassen, seinen Vorschlag an Robert Wallace ein und zwar im November 1837, und dieser brachte im Juli 1839 im Unterhause und Lord Ashburton im August 1839 im Oberhause den Gegenstand zur Sprache.

Fig. 2.
Chalmers' Briefmarke.

Die Folge davon war, daß das Schatzamt schon am 23. August 1839 eine Aufforderung an das Publikum erließ, Muster von Frankierungszeichen einzusenden. Es gingen eine große Anzahl solcher und darunter auch 50 Muster von aufklebbaren Zeichen ein. Auch James Chalmers hatte sich

an der Konkurrenz beteiligt, doch wurde sein Muster nicht acceptiert. Angenommen und mit Preisen belohnt wurden der Vorschlag gestempelter Couverte von Mulready und das Muster einer aufklebbaren Marke von Cheverton.

Fig. 3.
Mulreadys Couvert.

Später wurden die aufklebbaren Marken jedoch den Münzen nachgebildet und trugen den idealen Kopf der Königin. Die Couverte wurden vom Publikum gar nicht beachtet, während die Nachfrage nach den Briefmarken eine so große war, daß,

obwohl die Pressen Tag und Nacht arbeiteten, nicht genug davon beschafft werden konnten. Am 6. Mai 1840 wurden beide Frankierungszeichen ausgegeben.

Hierbei muß erwähnt werden, daß in Sydney, in Neu-Süd-Wales, schon seit 1. November 1838 gestempelte Stadtpostcouverte in Verwendung waren. Darin kann jedoch keine selbständige Erfindung der gestempelten Couverte erblickt werden, weil ja die berühmte Flugschrift Rowland Hills „Post office Reform" schon im Januar 1837 erschienen war und der General-Postmeister von Neu-Süd-Wales, welcher selbständig berechtigt war, neue Einrichtungen im Postwesen zu verfügen, auf Grund des in dieser Flugschrift enthaltenen Vorschlages gestempelte Couverte eingeführt haben konnte. Übrigens hatten diese Couverte nicht die Form unserer heutigen Briefumschläge, sondern waren Blätter von weißem oder bläulichem Papier mit einem Trockenstempel, welcher das englische Wappen und die Umschrift „General Post Office Sydney, New South Wales" trug, jedoch keine Wertbezeichnung führte.

Fig. 4.
Erste eigentliche Briefmarke.

Endlich sei noch bemerkt, daß im Jahre 1858, also zu einer Zeit, wo man noch allgemein Rowland Hill für den Erfinder der Briefmarken hielt, der Vice-Staatsbuchhalter Koschier in Wien dieses Verdienst für sich in Anspruch nahm.

Die Ober-Postdirektion in Leipzig, welche im Auftrage des Königl. Sächs. Finanz-Ministeriums in der Frage sich zu äußern hatte, erstattete unterm 6. August 1858 ihren Bericht dahin, daß es nach den von Laurenz Koschier vorgelegten Schriftstücken keinem Zweifel unterliegen könne, daß derselbe bei der österreichischen Regierung schon im Jahre 1836 die Beseitigung der Brieffrankierung mittels baren Geldes und an Stelle der letztern die Einführung von Frankomarken in Vorschlag gebracht habe. Auch soll Koschier

schon im Jahre 1835 mit einem Engländer Namens Galvay in Laibach eine Unterredung gehabt haben, durch welche Koschier den Anstoß zur Hillschen Briefpostreform gegeben zu haben glaubt. Eine nähere Untersuchung der Koschierschen Ansprüche von Seiten der Philatelisten hat nicht stattgefunden, zumal zur Zeit, als derselbe sie geltend machte, das Briefmarkensammeln noch in den Windeln lag, und ebensowenig ist bekannt, welchen Erfolg Koschiers Reklamationen bei den maßgebenden Behörden hatten.

Aus der bisherigen Darstellung ergiebt sich nun zur Evidenz, daß Postwertzeichen zwar schon seit mehr als 200 Jahren bekannt sind, daß dieselben jedoch nur die Form unserer Briefumschläge und Streifbänder hatten, daß hingegen die aufklebbare Briefmarke eine Erfindung der neuesten Zeit ist. Die Erklärung für diese Erscheinung liegt darin, daß eine Reihe europäischer Staaten schon seit Beginn des 17. Jahrhunderts Stempelbogen verwendete, um damit die Gebühren für Urkunden zu erheben, und daß der Gedanke somit nahe lag, in gleicher Weise auch das Briefporto zu erheben. Derartige Stempelbogen standen erwiesenermaßen am frühesten, nämlich 1624, in den Niederlanden in Gebrauch und wurden 1655 in Frankreich durch Ludwig XIV., 1682 in Sachsen, 1686 in Österreich, 1694 in England eingeführt.

Der Schritt von den Briefumschlägen und Streifbändern zur — Briefmarke erforderte fast 200 Jahre.

Nächst der Briefmarke hat sich seit einem Vierteljahrhundert noch ein anderes Postzeichen, die Postkarte, die Gunst des Publikums im Sturmschritt erworben, so daß es gerechtfertigt erscheint, auch deren Geschichte kurz zu berühren.

Diesfalls kommen nur zwei Persönlichkeiten in Betracht, nämlich der derzeitige General-Postmeister des Deutschen Reiches, Staatssekretär Dr. Heinrich von Stephan, und der österreichische Ministerialrat im Handelsministerium Dr. Emanuel Hermann. Letzterer, damals Professor der Nationalökonomie an der Militär-Akademie in Wiener-

Neustadt, gab in Verbindung mit dem damaligen Sektionsrate, späteren österr. General-Post- und Telegraphen-Direktor Freiherrn v. Kolbensteiner den Anstoß zur Einführung der Postkarte in Österreich, welchem Lande auch das Verdienst gebührt, dieses Postwertzeichen am 1. Oktober 1869 zuerst eingeführt zu haben; allein die Erfindung derselben dürfte dem damaligen königlich preußischen Postrate Dr. Stephan zuzuschreiben sein, welcher schon im Oktober 1865 beim 5. deutschen Postkongreß in Karlsruhe eine

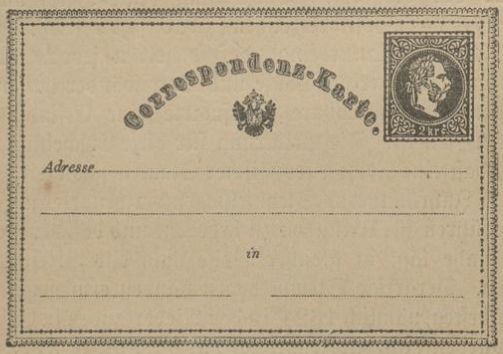
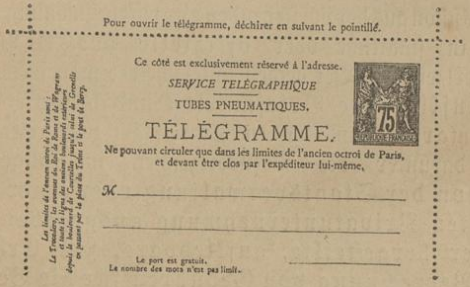


Fig. 5.
Erste Postkarte.

Denkschrift eingereicht hatte, worin er für die Einführung eines „Postblattes" für offene Mitteilungen plädierte, die aber abgelehnt wurde. Dieses Postblatt war aber allerdings von der später in Österreich eingeführten Postkarte wesentlich verschieden. Erst am 25. Juni 1870 folgte Deutschland dem Beispiele Österreichs. Seither hat sich auch dieses Postwertzeichen nahezu in der ganzen Welt eingebürgert.

Endlich verdient auch noch der Kartenbrief, das modernste und nun schon sehr verbreitete Korrespondenzmittel, eine kurze Beleuchtung.

Am 17. Januar 1872 Nr. $\frac{23592}{2182}$ ex 1871 erwarb ein Ungar, Dr. Karl Akin, Mitglied der ungarischen Akademie der Wissenschaften, das Privilegium auf die Erfindung eines „Couvert-Briefpapiers", wie er es nannte, als eines Korrespondenzmittels, welches mit der einfachen Form der Postkarte den Schutz des Briefgeheimnisses vereinigte, für die Dauer eines Jahres. Er bot seine Erfindung den Regierungen von Österreich und Deutschland an, welche aber beide ablehnten. Andere Staaten ließen sich zwar in Unterhandlungen ein, doch führten diese zu keinem Ergebnis. Als aber die Zeit des Privilegienschutzes zu Ende war, wurde die Erfindung und zwar zuerst von Frankreich 1879 (Rohrpost-Kartenbriefe), dann von Belgien 1882 ꝛc. eingeführt.


Pour ouvrir le télégramme, déchirer en suivant le pointillé.

Ce côté est exclusivement réservé à l'adresse.

SERVICE TELÉGRAPHIQUE

TUBES PNEUMATIQUES.

TÉLÉGRAMME.

Ne pouvant circuler que dans les limites de l'ancien octroi de Paris, et devant être clos par l'expéditeur lui-même.

75 CENTIMES

Le port est gratuit.
Le nombre des mots n'est pas limité.

Fig. 6.
Erster Kartenbrief.

Am 1. April 1893 endete in Preßburg Ludwig Akin, ein Bruder des vorgenannten Dr. Karl Akin, durch Selbstmord, nachdem er tags vorher an die Redaktion des Preßburger Journals ein Schreiben gerichtet hatte, worin er sich als Erfinder des Kartenbriefes bezeichnet und um Unterstützung seiner Witwe bittet. Diese Angabe wird von seiner Witwe Cornelie Akin bestätigt, welche erklärt haben soll, daß ihr Mann die Erfindung seinem

Bruder überlassen, damit er seinen Namen noch bekannter mache.

Mag dem nun sein wie ihm wolle, daran ist nicht zu zweifeln, daß einer der beiden Genannten als der Erfinder des Kartenbriefes anzusehen ist. Seither hat übrigens auch Dr. Karl Akin durch Selbstmord geendet.

Begriff der Postwertzeichen.

Unter Postwertzeichen im allgemeinen versteht man Wertzeichen, deren sich die Staatsverwaltungen oder die von denselben hierzu ermächtigten Privatbeförderungsanstalten zum Zwecke der Erhebung oder der Verrechnung der Gebühren für postalische Dienstleistungen bedienen. Sie zerfallen zunächst, wie sich dies schon aus der vorstehenden Begriffsbestimmung ergiebt:

A in staatliche oder offizielle und B Privat-Postwertzeichen. Bei beiden unterscheidet man ferner:

a aufklebbare Briefmarken und b Ganzsachen. Briefmarken (im engeren Sinne, im weiteren versteht man darunter die Postwertzeichen im allgemeinen) sind von der Staatsverwaltung oder einer hierzu befugten Privatunternehmung ausgegebene, aus Papier hergestellte, aufklebbare, zur Erhebung oder Verrechnung von Gebühren für die Beförderung von Postsendungen oder für die Verrichtung anderer postlichen Dienstleistungen bestimmte Wertzeichen. Unter Ganzsachen dagegen versteht man die zu gleichem Zwecke ausgegebenen Formulare mit aufgedrucktem oder eingeprägtem Wertstempel oder Wertbezeichnung.

Das charakteristische Moment, welches bei allen Postwertzeichen zutreffen muß, ist demnach ein Wertzeichen. Während aber die eigentliche Briefmarke nur aus diesem Wertzeichen besteht, bildet bei den sogenannten Ganzsachen der Wertstempel nur einen — in der Regel kleinen — Teil

des Postwertzeichens. Wo dagegen ein Wertzeichen mangelt, liegt kein Postwertzeichen vor. Der Hauptunterschied zwischen Briefmarken und Ganzsachen aber liegt darin, daß die ersteren zum Behufe ihrer Anwendung den Postsendungen oder Formularen erst aufgeklebt werden müssen, während bei den letzteren die Briefmarke (das Wertzeichen) dem betreffenden Formulare bereits aufgedruckt oder eingeprägt ist. Zu den Ganzsachen gehören daher Briefumschläge, Streifbänder, Postkarten, Kartenbriefe ꝛc., wobei bemerkt werden muß, daß das Wort „Ganzsachen" erst seit ungefähr 25 Jahren für Postwertzeichen mit eingeprägtem oder aufgedrucktem Wertstempel in Gebrauch ist und daß es früher an einem Gesamtnamen dafür fehlte. Die vielen Formulare, deren sich die Postanstalten teils im öffentlichen, teils im innern Postverkehr bedienen, sind, solange sie keinen eingeprägten oder aufgedruckten Wertstempel tragen, keine Postwertzeichen, was auch von den Postkarten ohne Wertstempel gilt. Eben so wenig können jene Zeichen, die die Postverwaltung Postsendungen oder Formularen zum Zwecke eines Vermerkes, wie „Eingeschrieben", „Unbestellbar", „Franko" ꝛc. aufklebt, aufstempelt oder aufdruckt, als Postwertzeichen angesehen werden. Sie dienen nur zur Regelung des Verkehrs und werden daher „Verkehrszeichen" genannt.

Daß auch die postalischen Wertzeichen, welche für die Rohrpost in Verwendung sind, Postwertzeichen im wahren Sinne des Wortes sind, bedarf nach dem Gesagten keines weiteren Beweises.

Ein fernerer wesentlicher Unterschied der Postwertzeichen liegt darin, daß sie zur Erhebung oder Verrechnung von Gebühren für postliche Dienstleistungen bestimmt sind. Wo dieses Erfordernis fehlt, kann gleichfalls nicht von einem Postwertzeichen gesprochen werden. Aus diesem Grunde muß den Postsparkarten der Charakter von Postwertzeichen abgesprochen werden. Die Postsparkassen sind eine Einrichtung der neuesten Zeit, sie haben mit dem eigentlichen Zwecke der Post, der Beförderung von Personen und Sachen,

nichts gemein. Wenn auch die Verwaltung dieser Sparkassen den Postbehörden übertragen wurde, so handelt es sich hierbei doch nicht um postliche Leistungen. Die Postsparkarten sind daher, wenn sie auch, wie in Österreich, den eingeprägten Wertstempel einer Briefmarke tragen, nicht zu den Postwertzeichen zu rechnen.

Das gleiche gilt auch von dem postamtlichen Papiergelde, den sogenannten Postalordres oder Postbons. Solche werden von den Vereinigten Staaten von Nordamerika, von Ceylon, Kapland, Belgien, Luxemburg, Frankreich ꝛc. ausgegeben, um den Kaufleuten die Versendung kleinerer Geldbeträge zu erleichtern.

Die Postalnote ist ein Mittelding zwischen Banknote und Postanweisung und wird von den Postämtern verausgabt. Wer eine kleine Geldsumme zu versenden hat, läßt sich von seinem Postamte eine auf die zu verschickende Summe lautende Postalnote geben und sendet dieselbe an die Person, der er das Geld zu schicken hat, welche den bezüglichen Betrag bei jedem Postamte erheben kann. Dafür erhebt die Post eine kleine Gebühr, welche mittels einer auf der Postalnote befindlichen Marke quittiert wird. Die fragliche Gebühr wird also nicht für die Beförderung der Postalnote — denn diese muß noch außerdem bezahlt werden —, sondern für die durch die Postalnoten gewährte Erleichterung in der Versendung des Geldes eingehoben. Ja in Schleswig-Holstein stand bis zum 1. April 1854 sogar eine dänische Münze $^1/_5$ Rbs. in Gebrauch, welche, obgleich sie auch als Scheidemünze Geltung hatte, doch nur für Postzwecke angefertigt und durch die Postämter in Kurs gesetzt wurde und zur Ausgleichung des in Courantgeld gezahlten, aber in Reichsbankschillingen ausgeworfenen Portos bestimmt war. Auch diese Postmünze ist daher kein Postwertzeichen.

Schwieriger gestaltet sich allerdings die Frage, ob die präphilatelistischen Postscheine von Preußen, Braunschweig, Hannover, der Schweiz ꝛc. als Postwertzeichen anzusehen sind. Diese Scheine, die mit einem eingeprägten

Wertzeichen versehen waren, galten als Bestätigung dafür, daß die Aufgeber einer Wertsendung die Gebühr für deren Übernahme und Registrierung bezahlt hatten. Heut zu Tage wird eine besondere Gebühr für diese Verrichtung der Post nicht mehr abgesondert erhoben. Daraus ergiebt sich also, daß der Postschein nur eine Empfangsbestätigung war. Hatte der Absender die Gebühr gezahlt, so konnte er den Postschein auch vernichten. Nicht mit dem Postscheine wurde also die Gebühr entrichtet, sondern durch bare Entrichtung der Taxe. Der Unterschied zwischen dem Postscheine und der Briefmarke, dem Streifbande ꝛc., womit eine Sendung unmittelbar frankiert wird, ist daher in die Augen springend und deshalb kann den Postscheinen die Natur von Postwertzeichen nicht zuerkannt werden.

Ferner giebt es eine Reihe von Frankierungszeichen, die den Postsendungen entweder mittels eines Handstempels aufgestempelt oder in Form von Oblaten u. dergl. aufgeklebt werden, um zu konstatieren, daß dieselben Portofreiheit genießen, wie beispielsweise die Handstempel der „Schiller-" und der „Tiedge-Stiftung" in Deutschland, die Handstempel, die 1872—1874 in Dresden zur Frankierung von am Schalter eingegebenen Drucksachen verwendet wurden, die deutschen Soldatenbriefmarken, die Frankierungszeichen des Gartenbauvereins in Preußen, der Pestalozzi-Stiftungen in Berlin und Hannover, die Frankozeichen für die Briefe der Regenten und ihrer Familien, der Mitglieder des Hauses der Lords und der Gemeinen in England, die Frankierungszeichen des Deutschen Eisenbahnvereins innerhalb des Norddeutschen Bundes (Freiland Entschädigungsconto), das Freicouvert für die Akademie für Kunst und Wissenschaft in Batavia 1878, die bayerischen Frankozeichen des Vereins zur Pflege und Unterstützung im Kriege verwundeter und erkrankter Soldaten u. s. w., die ebenfalls keine Postwertzeichen sind, weil sie keine Wertzeichen enthalten, sondern dieselben nur ersetzen.

Endlich sind auch die sogenannten Feldpostsachen (Feldpostkarten, Feldpostcouverts), welche in Kriegszeiten aus-

gegeben werden, um den Verkehr mit den vor dem Feinde stehenden Truppen zu erleichtern und zu sichern, weil sie kein Wertzeichen enthalten, keine Postwertzeichen.

An der Hand dieser Andeutungen wird es leicht sein, im gegebenen Falle zu beurteilen, ob man es mit einem Postwertzeichen zu thun habe oder nicht. Der Sammler wird daher nicht in Zweifel sein, daß Retourmarken, welche auf Briefe aufgeklebt werden, zum Zeichen, daß sie wegen Unbestellbarkeit an den Absender zurückgehen müssen, oder Verschlußmarken, mit denen seitens der Postanstalt Briefe verschlossen werden, die aus irgend einem Grunde amtlich eröffnet wurden, keine Postwertzeichen sind.

Verkehrswertzeichen, welche anderen als Postzwecken dienen, wie Stempel-, Wechsel-, Telegraphen-, Telephon-, Schulgeldmarken u. s. w. werden in diesem Buche, welches es nur mit den Postwertzeichen zu thun hat, nicht behandelt.

Die Bedeutung der Briefmarke in historischer und kulturhistorischer Beziehung.

Wie wir gesehen haben, wurde die Briefmarke zu Beginn des Jahres 1840 eingeführt, ihr Lebenslauf zählt daher nicht viel mehr als 50 Jahre. Daß sie sich mit ihrer Schwester, der Münze, in Bezug auf historische Bedeutung nicht im entferntesten messen kann, ist selbstverständlich. Ja sie wird die geschichtliche Bedeutung der letzteren schon aus Rücksicht auf die Vergänglichkeit des Stoffes, aus dem sie gebildet ist, niemals erreichen. Immerhin aber kann nicht verkannt werden, daß sie ein historisches Denkmal, wenn auch von zartester Form, darstellt. Sie belehrt uns häufig darüber, welcher Sprache, welcher Schriftzeichen sich ein Volk in einem gegebenen Zeitraume bediente, welchen Münzfuß, welche Regierungsform es hatte, wer es beherrschte u. s. w. Eine geordnete Sammlung von Briefmarken eines Landes oder

Volkes wird uns nicht selten ein getreues Bild seiner Geschichte zeigen. Ich brauche diesfalls nur auf die Briefmarken von Spanien, Frankreich, Mexiko u. s. w. zu verweisen, welche uns über alle Wandlungen unterrichten, die diese Länder und Reiche in den letzten 40—50 Jahren erlebt haben. Ob ein künftiger Geschichtsforscher jemals auf diese Quellen angewiesen sein wird, ist nicht entscheidend, denn auch die Münzen haben nur in verschwindend seltenen Fällen die einzigen oder maßgebenden Quellen der Geschichtsforschung gebildet. Weit wichtiger aber als die historische ist die kulturhistorische Bedeutung der Briefmarke. Durch sie wurde das Postwesen auf eine neue Grundlage gestellt, sie hat den Postverkehr vereinfacht und verbilligt und die Völker mit einem Schlage aneinandergerückt. Dadurch, daß die Kulturnationen mit einander und mit kulturell minder entwickelten Völkern in leichtern und regern Verkehr traten, verbreitete sich die Kultur, und dieser Erfolg ist demnach unmittelbar der Briefmarke zuzuschreiben. Die Postwertzeichen, welche mit den Posteinrichtungen der Völker in inniger Verbindung stehen, gewähren uns daher einen Einblick in dieselben. Aber auch noch in anderer Richtung belehren sie uns. Betrachtet man nämlich die Postwertzeichen der verschiedenen Völker oder vergleicht man die kursierenden Marken mit den außer Kurs getretenen, so wird man wahrnehmen, welcher Unterschied sich in Bezug auf ihr Aussehen, auf ihre Vollkommenheit u. s. w. ergiebt. Man wird finden, daß sich die Briefmarken ein und desselben Landes mehr oder minder gleichen und in ihrem Typus gleichsam ihr Land repräsentieren. Man wird weiter wahrnehmen, daß die Marken der großen Kulturnationen auch durch ihre technische Vollendung jene der minder entwickelten Völker überragen und daß die späteren Emissionen häufig schon einen bedeutenden Fortschritt in der Technik ihrer Erzeugung gegen die ersten Ausgaben bekunden. Wir werden also durch die Briefmarken ein Bild gewinnen, auf welcher Stufe der Entwicklung sich bei einem Volke die Graveurkunst, die Buchdruckerei, Papierindustrie

befinden und welche Fortschritte es in den letzten 40 bis 50 Jahren darin gemacht hat.

Aus dem langsamern oder raschern Wechsel der Ausgaben wird man nicht selten auf den Charakter des Volkes schließen können. So wird die Briefmarke die Bildungsstufe des Volkes, dem sie angehört, anzeigen und so zugleich einen Gradmesser seiner Kultur darstellen.

Allerdings wird aus der größern oder geringern technischen Vollendung eines Postwertzeichens nicht immer mit Sicherheit auf die Kultur des betreffenden Volkes geschlossen werden können, weil es hie und da vorkommt, daß sich ein Staat seine Postwertzeichen im Auslande anfertigen läßt, wie dies z. B. Persien, Griechenland, Montenegro thaten, aber dies sind doch nur Ausnahmsfälle, so wie es auch selten vorkommt, daß die späteren Marken eines Landes einen technischen Rückschritt gegenüber den in einem frühern Zeitraume ausgegebenen bekunden, obwohl derlei Fälle thatsächlich vorkommen (Griechenland).

Verbreitung der Postwertzeichen und Steigerung ihres Verbrauches.

Die Briefmarken haben sich, seit sie an dem für alle Zeiten denkwürdigen 6. Mai 1840 zum ersten Male in England ausgegeben worden sind, im Fluge die Welt erobert, und heute existiert in Europa kein Staatengebilde, das sich derselben nicht bediente, und auch in den fremden Weltteilen haben sie in allen civilisierten Ländern festen Fuß gefaßt. Es ist nicht uninteressant, ihre Verbreitung zu verfolgen, denn dieselbe war keine schritt-, sondern eine sprungweise. Da ihre Wiege in England, also in der alten Welt, stand, so sollte man naturgemäß annehmen, daß sie sich zunächst in den übrigen Ländern Europas verbreitet und erst von da ihren Einzug in die fremden Weltteile gehalten hätten. Dem ist jedoch keineswegs so. Die ältesten

Marken nach den englischen sind die Lokalmarken von New York, welche schon im Jahre 1842 ausgegeben wurden. Nicht Europa, sondern Amerika war es also, welches sich die englische Erfindung zuerst zu Nutze machte. Im nächsten Jahre 1843 folgten Brasilien, Genf und Zürich, 1845 Basel, Brattleborough und New Haven, 1846 Baltimore, 1847 Mauritius, Providence, Alexandria und die Vereinigten Staaten von Nordamerika mit der ersten Generalausgabe, 1849 Bayern, Belgien, Frankreich und Neu-Süd-Wales, 1850 Hannover, Österreich, Preußen, Sachsen, Schleswig-Holstein, die Schweiz, Spanien, Britisch Guyana, Victoria u. s. w.

Es kann nicht die Aufgabe dieses Buches sein, die Daten über die Einführung der Briefmarken in allen Ländern des Nähern anzuführen. Hierüber giebt jedes Handbuch Aufklärung, es sollte bloß gezeigt werden, daß der Mutterweltteil anfänglich keineswegs wetteiferte, sich die Wohlthaten der neuen Erfindung zuzuwenden. Im Jahre 1850, wo die Briefmarke bereits in mehreren Ländern Amerikas, Afrikas und Australiens eingebürgert war, war sie in vielen großen und mächtigen Staaten Europas noch ein Fremdling. Seither hat sie sich jedoch nahezu über die gesamte civilisierte Welt ausgebreitet und gewinnt von Tag zu Tag an Boden. Den großen Wert dieses neuen Frankierungsmittels mag der Umstand beweisen, daß kein Staatswesen, welches dasselbe eingeführt hat, bisher davon abgekommen ist. Erwähnenswert ist hierbei auch, daß, obgleich in England zu gleicher Zeit mit den ersten Briefmarken auch gestempelte Briefumschläge ausgegeben wurden, die meisten Staaten vorerst nur die aufklebbare Briefmarke acceptierten, die Briefumschläge aber erst später, mitunter auch gar nicht einführten. Das eminent praktische der neuen Frankierungsmethode lag somit in der aufklebbaren Briefmarke und nicht im Briefumschlag.

Einen besonderen Erfolg hat unter den Ganzsachen nur die Postkarte aufzuweisen. Der Ruhm, sie zuerst eingeführt zu haben, gebührt Österreich, indem sie hier am 1. Oktober 1869

zum ersten Male ausgegeben wurde und zwar sogleich mit dem aufgedruckten Wertstempel.

Was ihre Verbreitung betrifft, so erfolgte dieselbe, unähnlich der Briefmarke, zunächst nur in Europa, wo sie schon im darauffolgenden Jahre 1870 in Baden, Bayern, Elsaß-Lothringen, Frankreich, Großbritannien, im Norddeutschen Postbezirk, Württemberg und Luxemburg eingeführt wurde, allerdings, mit Ausnahme von Großbritannien und Württemberg, durchwegs ohne aufgedruckte Wertzeichen. Es scheint also, daß man damit erst einen Versuch machen wollte. Nur England und Württemberg hatten die praktische Wichtigkeit des neuen Verkehrsmittels sogleich erkannt und gleich von Anfang an definitive Postkarten mit eingeprägter Marke zur Ausgabe gebracht. Im Jahre 1871 folgten Belgien, Kanada, Chile, Dänemark, das Deutsche Reich, Finnland und die Niederlande, 1872 Ceylon, Norwegen, Rußland und Schweden, 1873 Helgoland, Japan, Neufundland, Rumänien, Serbien, Shanghai, Spanien und die Vereinigten Staaten von Nordamerika, 1874 Italien, Niederländisch Indien, 1875 Guatemala, Neu-Süd-Wales, Uruguay, 1876 die Türkei, 1877 Jamaika u. s. w. und heute ist die Postkarte in den meisten Staaten in und außer Europa eingebürgert.

Welchen Einfluß die englische Postreform vom Jahre 1840 in Verbindung mit der Einführung der Briefmarke und der Postkarte sowie den Segnungen des Weltpostvereins auf den Briefverkehr ausgeübt hat, wird am besten durch einen Blick auf den Verbrauch an Postwertzeichen illustriert. Ein Beispiel soll dies zeigen.

In Deutschland wurden

im Fiskal-Jahre 1855	1 535 000	Briefmarken
	3 757 500	gestempelte Briefumschl.
im Fiskal-Jahre 1865	61 248 000	Briefmarken
	11 348 100	gestempelte Briefumschl.
im Fiskal-Jahre 1878	646 750 000	Briefmarken
	5 251 000	gestempelte Briefumschl.

endlich im Fiskal-Jahre 1892 = 1 326 660 000 Briefmarken verbraucht. Die Briefumschläge wurden in diesem Jahre außer Gebrauch gesetzt.

Aus den obigen Ziffern ersieht man zugleich die ungeheure Abnahme in der Verwendung gestempelter Briefumschläge in Deutschland. Die Ursache dieser Erscheinung liegt einerseits in der Einführung der Postkarte und anderseits darin, daß Deutschland den Preis der gestempelten Briefumschläge um die Papierkosten erhöhte. Übrigens ist der Verbrauch der letztern, mehr oder minder, überall gegenüber den Briefmarken und Postkarten ein verhältnismäßig geringer. Dagegen zählt die Postkarte zu den beliebtesten Korrespondenzmitteln und betrug der jährliche Verbrauch derselben im Jahre 1879, also zehn Jahre nach ihrer Einführung in den Ländern des Weltpostvereins, bereits 700 000 000 Stück und er hat sich seither nahezu vervierfacht, indem die Vereinigten Staaten von Nordamerika allein jährlich über 1000 Millionen Stück verbrauchen.

Herstellungsarten der Briefmarken.

Für den Briefmarkensammler ist die Kenntnis von der Herstellungsweise der Postfreimarken von hoher Wichtigkeit. Das Interesse für die Sammlung wird dadurch erhöht und der Sammler durch die Kenntnis der Markenherstellung in die Lage versetzt, Fälschungen, welche namentlich bei älteren, teuer bezahlten Markensorten vorkommen, unter Umständen zu erkennen. Aus diesen Gründen müssen wir den Herstellungsarten der Postwertzeichen eine etwas eingehendere Beachtung widmen.

Für die Herstellung der Postfreimarken kommen drei Verfahren in Betracht, der Buchdruck, der Kupferdruck und der Steindruck. Die größere Anzahl der im Verkehr befindlichen Marken wird in Buchdruck ausgeführt und zwar in einer oder in mehreren Farben im Flachdruck, dem öfters noch ein farbloser Prägedruck hinzugefügt wird.

Die Herstellungsweise der Stempel für Postfreimarken im Flachdruck ist folgende:

Nachdem das Markenbild im Entwurf festgestellt ist, schneidet der Graveur den Original- oder Urstempel derart in Stahl, daß er alles, was farbig auf dem Papier drucken soll, der Zeichnung entsprechend stehen läßt, die im Druck weiß erscheinenden Stellen dagegen herausgraviert. Soll der Stempel noch mit einem guillochierten Muster versehen werden, so wandert derselbe nach fertiggestellter Gravierung zur Guillochiermaschine, welche das gewünschte Muster der Zeichnung entsprechend mittels einer Diamantspitze in die mit Ätzgrund (Asphalt) überzogene Oberfläche des Stahlstempels radiert. Nachdem das Muster durch Ätzen vertieft worden ist, ist der Originalstempel zur Vervielfältigung fertig. Um nun eine Druckplatte von 100 Stück Marken zum Druck von Markenbogen in üblicher Größe zu erhalten, werden von dem Originalstempel 100 Abprägungen in Blei gefertigt, welche naturgemäß das Markenbild vertieft zeigen. Diese 100 Bleistempel in Würfelform von genau gleicher Größe werden, nachdem die für die Durchlochung zwischen den einzelnen Marken freibleibenden Räume festgestellt sind, in Reihen zu 10 Stück in eine Form zusammengeschlossen und dann als Matrize in den galvanischen Apparat gebracht. Das Kupfer setzt an den vertieften Stellen der Matrize an und es entsteht eine Platte von 100 Marken in genauer Größe der Matrize, welche nach Hinterlötung als Druckplatte mit 100 Stück in der Zeichnung völlig übereinstimmenden Marken Verwendung finden kann. Ehe diese Platte zum Druck der Marken benutzt wird, bringt man sie zur Gewinnung einer galvanischen Matrize in den galvanischen Apparat. Nachdem eine solche gewonnen ist, verwendet man für die fernere Herstellung von Druckplatten nicht mehr die ursprüngliche, aus geprägten Bleimatrizen bestehende Form, sondern die von der ersten Druckplatte gewonnene galvanische Matrize.

Die Kupferplatten werden zur Erzielung größeren Widerstandes gegen Abnutzung beim Druck galvanisch verstählt oder

vernickelt und können, wenn der Stahl- oder Nickelüberzug durch den Druck und das Waschen der Form von der Stempelfläche entfernt worden ist, neu überzogen und dadurch wieder gebrauchsfähig gemacht werden. Eine galvanische Druckplatte liefert bis zu vollständiger Abnutzung bei zweckentsprechender Behandlung etwa 600 000 Abdrücke.

Handelt es sich nur um Herstellung geringerer Mengen von Marken, so genügt es, in Schriftmetall hergestellte Stempel, sogenannte Clichees, zu verwenden. In diesem Falle wird von dem Originalstempel eine Kupfermatrize genommen und diese zur Anfertigung von einzelnen, in Schriftguß herzustellenden Stempeln benutzt. Solche Stempel haben eine wesentlich geringere Haltbarkeit als Kupferstempel und liefern nach längerem Gebrauche in der Zeichnung nicht mehr so scharfe und klare Abdrücke wie diese.

Bei Marken, welche außer farbigem Flachdruck auch noch Prägedruck erhalten sollen, wie es bei den deutschen Marken voriger Ausgabe zu 10, 20, 25 und 50 Pf. der Fall war, wird die zu druckende Zeichnung, wie oben erwähnt, erhaben graviert, derjenige Teil der Zeichnung dagegen, welcher in dem Papier erhaben, also als Prägung erscheint, in dem Stempel vertieft hergestellt. Da zur Erzielung einer guten Prägung ein größerer Druck als gewöhnlich zur Anwendung kommen muß, so genügen, namentlich wenn es sich um fortlaufende Herstellung, also um größere Markenmengen handelt, Kupferstempel wegen der Weichheit des Metalles nicht, sondern es werden Stahlplatten zum Druck benutzt. Bei der Herstellung derselben schlägt man folgendes Verfahren ein

Die Übertragung des Stempelbildes erfolgt mit Hilfe der siderographischen Presse in der Weise, daß das Bild zunächst auf die Mantelfläche einer Stahlwalze durch Hin- und Herbewegen der letzteren unter gleichbleibendem Drucke übertragen wird. Durch eine gleiche Operation wird von der inzwischen gehärteten Stahlwalze dasselbe Bild in der erforderlichen Anzahl und Stellung auf eine weichere Stahl-

platte abgewalzt. Während die Walze das Markenbild umgekehrt und vertieft enthält, sind die in der Platte erzeugten Stempel dem Originalstempel vollständig gleich. Nachdem die Räume zwischen den einzelnen Markenbildern auf einer Hobelmaschine etwas vertieft und die Platte selbst gehärtet ist, kann dieselbe zum Druck benutzt werden. Stahlplatten liefern bis zu fünf Millionen gute Abdrücke.

Werden nur geringere Mengen farbiger und mit Prägedruck versehener Marken gebraucht, so können von dem Originalstempel auch einzelne Absenkungen in Stahl gefertigt werden. Der Druck der Marken erfolgt dann nicht auf Buchdruckpressen, sondern auf kräftig gebauten Stempelmaschinen mit selbstthätiger Färbevorrichtung. Der Stempel wird in die Maschine eingesetzt und die Marken werden auf Papierstreifen nebeneinander farbig gedruckt und gleichzeitig geprägt.

Die Herstellung von Platten für Marken, welche in Kupferdruck ausgeführt werden sollen, kann durch Stich oder durch Zuhilfenahme der Heliographie erfolgen. In ersterem Falle wird das Bild der Marke vertieft in eine Kupfer- oder Stahlplatte gestochen. Soll der Stempel mit einem Guillochen-Muster versehen werden, so wird dasselbe auf der Guillochiermaschine in der bereits beschriebenen Weise ausgeführt. Nachdem das Original fertiggestellt ist, wird davon auf galvanischem Wege erst ein Relief genommen, dann ein zweites. Diese beiden Reliefs werden, nachdem die Markenabstände festgestellt sind, in genauester Weise zu einem Relief zu zwei Marken durch Zusammenlöten vereinigt, worauf die Vervielfältigung so lange fortgesetzt wird, bis ein Relief gewonnen ist, welches diejenige Anzahl von Marken enthält, die auf einem Bogen enthalten sein soll. Die erste von diesem vollständigen Relief gewonnene Platte wird dann als eigentliche Originalplatte betrachtet, und nicht zum Druck, sondern zur Herstellung neuer Reliefs verwendet. Die Herstellung von Druckplatten mit Marken, welche in der Zeichnung sämtlich mit dem Original genau übereinstimmen,

kann in beliebiger Anzahl erfolgen. Zur Erreichung größerer Widerstandsfähigkeit gegen Abnutzung wird jede Platte verstählt und die Verstählung nach Bedürfnis bis zur Abnutzung erneuert. Die Platten liefern etwa 30 000 gute Abdrücke.

Erfolgt die Herstellung der Platte auf heliographischem Wege, so wird die gezeichnete Marke photographisch aufgenommen, das Photogramm einzeln oder in größerer Anzahl auf Kupfer übertragen und das Bild vertieft in die Platte geätzt. Die weitere Vervielfältigung erfolgt auf galvanischem Wege.

Sollen die Marken in Steindruck ausgeführt werden, so wird die Zeichnung durch den Lithographen auf Stein graviert. Von dieser vertieften Zeichnung werden so viele Abdrücke gemacht, als der Bogen Marken enthalten soll. Die Abdrücke werden dann unter Einhaltung der beabsichtigten Zwischenräume auf einen zweiten Stein durch Umdruck übertragen. Von einer in dieser Weise hergestellten Druckform können etwa 10 000 brauchbare Abdrücke gemacht werden.

Zur Plattenherstellung können noch andere Wege eingeschlagen werden, die angeführten Verfahren sind aber die gebräuchlichsten.

Das Versehen des Markenpapiers mit Klebestoff erfolgt entweder mit der Hand unter Benutzung eines Pinsels bezw. einer Bürste, oder auf eigens für diesen Zweck gebauten Maschinen. In ersterem Falle kann das Auftragen des Klebestoffes nur auf geschnittene Bogen, in letzterem auf Papier in Rollen erfolgen, aus welchen die Bogen später in der erforderlichen Größe geschnitten werden. Der Klebestoff wird auf das Papier, je nach der Art des zur Anwendung kommenden Druckverfahrens entweder vor oder nach dem Bedrucken, aufgetragen. Als Klebemittel werden verwandt: Gummi arabicum, Kölner Leim und Dextrin. Ersteres ist zwar das teuerste Material, dafür aber geruchlos und besitzt, wenn nur bessere Sorten, wie bei den deutschen Freimarken, benutzt werden, die größte Klebkraft.

Zur Herstellung der Marken in Buchdruck bedient man sich der bekannten Buchdruck-Schnellpressen. Die Druckform wird in eiserne Rahmen geschlossen und auf das bei Ingangsetzung der Maschine sich hin- und herbewegende Fundament gelegt. Der zu druckende Bogen wird oberhalb der Maschine auf den Druckcylinder gelegt und von Greifern, welche sich auf demselben befinden, festgehalten. Der Druckcylinder führt den Bogen in fester Pressung über die vorher selbstthätig eingefärbte Druckform, wodurch das Markenbild auf das Papier übertragen wird. Sobald die Farbe genügend getrocknet ist, können die Bogen zur weitern Verarbeitung (Revision, Durchlochung) gegeben werden. Eine Schnellpresse liefert täglich 7000 bis 8000 Bogen beliebiger Größe.

Für die Herstellung von Marken in Kupferdruck können Handpressen und Schnellpressen benutzt werden. Bei dem Drucke auf der Handpresse wird die Kupferplatte zunächst angewärmt und durch Einreiben bis zu voller Sättigung der Vertiefungen mit Farbe versehen. Die auf der glatten Oberfläche der Platte haftende Farbe wird bis zu voller Reinheit der Platte weggewischt und die Platte auf das Laufbrett der Presse gebracht. Nachdem der befeuchtete Papierbogen auf die Platte gelegt ist, wird die Presse in Bewegung gesetzt. Das Laufbrett mit der Platte und dem obenaufliegenden Bogen wird unter einer mit Filz überzogenen Druckwalze entlang geführt, wobei durch den zur Anwendung kommenden starken Druck das Papier sich in die Vertiefungen der Platte einpreßt und die darin vorhandene Farbe auffaugt. Der Druck ist hiermit vollendet. Der Bogen wird getrocknet und dann weiter bearbeitet. Bei der Kupferdruck-Schnellpresse ist die Einrichtung eine ähnliche wie bei der Buchdruck-Schnellpresse. Ein Kupferdrucker stellt auf der Handpresse täglich 150 bis 250 Drucke her, die Schnellpresse liefert bis zu 3000 Abdrücken in der gleichen Zeit.

Auch die Marken im Steindruck können auf Hand- und Schnellpressen hergestellt werden. Der zum Druck vorbereitete

Stein wird auf den in der Presse befindlichen Karren gebracht, die Farbe aufgetragen und der Karren mit dem Stein nach Auflegen des Bogens und nach dem Bedecken desselben mit einem Rahmen unter dem Druck eines Reibers durch die Presse gezogen. Die Tagesleistung einer Steindruck-Handpresse ist bis zu 500 Bogen, die Schnellpresse, welche in ihrer Einrichtung der Buchdruck-Schnellpresse ziemlich gleicht, liefert täglich bis zu 3000 Bogen Druck.

Für die Perforierung (Umrandung) der Freimarken giebt es gleichfalls Einrichtungen für Hand- und Kraftbetrieb. Es giebt Vorrichtungen, bei denen die sämtlichen auf einem Bogen befindlichen Marken gleichzeitig auf allen Seiten umlocht werden; andere Einrichtungen gestatten die Umlochung einer Reihe von 10 Marken gleichzeitig auf drei Seiten, während bei den einfachsten Durchlochungsmaschinen die Bogen reihenweis in der Quer- und dann in der Längsrichtung mit den Lochreihen versehen werden müssen. Die deutschen Freimarken werden in nachstehender Weise perforiert. Vier bis sechs Bogen werden in eiserne Rahmen mit Punkturspitzen in der Weise eingespannt, daß die vorgedruckten Punkturzeichen jedes Bogens genau auf dieselbe Stelle zu liegen kommen. Bei jedem Hub der Maschine werden eine Quer- und zwei Längsseiten einer Reihe von 10 Marken durch Nadeln, welche an der Spitze konkav ausgehöhlt sind und runde Papierscheibchen herausstoßen, gelocht. Die Maschine schiebt den Rahmen jedesmal eine Markenbreite vor und führt ihn, nachdem elf Stöße ausgeführt und alle Marken umlocht sind, wieder zurück. Eine Maschine durchlocht täglich bis zu 12 000 Bogen.

Gegen Nachahmungen sind Marken, welche in Kupferdruck hergestellt sind, am meisten geschützt. Die Abtönung und die Tiefe der Färbung bei demselben ist durch kein anderes Verfahren in gleicher Vollkommenheit wiederzugeben, die Nachbildung ist also erschwert. Der Massenherstellung von Freimarken in Kupferdruck stellen sich indessen technische Schwierigkeiten verschiedener Art entgegen, weshalb von der

Herstellung der Marken in Kupferdruck in den meisten Staaten abgesehen und auf Anbringung anderer Schutzmittel gegen Nachahmung Bedacht genommen worden ist. Außerdem stellen sich die Herstellungskosten der Marken in Kupferdruck wesentlich höher, als bei Anwendung jedes anderen Druckverfahrens.

Die weitaus größte Mehrzahl der Postwertzeichen ist in Buchdruck hergestellt. Daran schließt sich der Stahlstich. Die Lithographie und der Kupferstich werden am seltensten angewendet. Auf lithographischem Wege wurden beispielsweise die Marken von Bergedorf, Waadt, Zürich, Neu-Caledonien, die I. Emission von Sardinien u. s. w. hergestellt. Der größten technischen Vollendung erfreuen sich die Marken der Vereinigten Staaten von Nordamerika und derjenigen südamerikanischen Staaten, die sich ihre Postwertzeichen von einer der amerikanischen Banknoten-Compagnien anfertigen lassen. Zu den schönsten Marken aller Völker und Zeiten gehören die am 1. Januar 1893 in Nordamerika zur 400jährigen Feier der Entdeckung Amerikas durch Christoph Columbus ausgegebenen sogenannten Columbusmarken, die aus 16 Arten bestehen, von denen die meisten berühmten Gemälden nachgebildet sind.

Erwähnt muß noch werden, daß einige wenige Marken älterer Emissionen von Holzschnitten gedruckt sind, wie z. B. die Marken von Mauritius der Emission 1858 mit griechischer Einfassung, während andere, wie die ersten Marken der Moldau, mit der Hand gedruckt wurden.

Arten und Gattungen der Postwertzeichen.

Wir haben bereits oben angeführt, daß die Postwertzeichen in aufklebbare Briefmarken und in Ganzsachen zerfallen. Von beiden giebt es eine Reihe von Unterarten. Als die Postwertzeichen am 6. Mai 1840 in Großbritannien in Verkehr gesetzt wurden, gab es von jeder dieser beiden

Gruppen nur einen einzigen Repräsentanten, nämlich die eigentliche Briefmarke und den Briefumschlag.

Bei den Briefumschlägen bestand nur insofern ein Unterschied, als es Briefumschläge gab, die die Form von Briefbogen hatten, welche der Absender zu falten hatte, und Briefcouverts, welche bereits gefaltet waren und in welche der Absender den Brief bloß einfach einzulegen und sie dann mit Oblaten oder Siegelwachs zu verschließen brauchte. Die Gummierung der Briefcouverts ist eine Einführung der spätern Zeit. Als man jedoch die neue Erfindung auch für die Versendung von Zeitungen, Drucksachen, Paketen, Geldsendungen u. s. w. zu verwenden begann, machte sich das Bedürfnis geltend, für diese besonderen Sendungen auch besondere Postwertzeichen zu schaffen und so kam es, daß wir heute nahezu 40 verschiedene Gattungen von Postwertzeichen kennen, von denen aber selbstverständlich nicht jeder Staat alle eingeführt hat.

Die wichtigsten derselben sollen nachstehend aufgeführt werden.

Was die aufklebbaren Briefmarken anbelangt, so giebt es außer den Briefmarken im engern Sinne noch Zeitungsmarken, Dienst- oder Departementmarken, Nachportomarken, Paketmarken, Eilbriefmarken, Geldbriefmarken, Kriegssteuermarken, Seeportomarken, Toolate-Marken, Marken für eingeschriebene Briefe (sog. Registrationsmarken), Zustellmarken u. s. w.

Bei den Briefmarken im engern Sinne, welche für die Frankierung der Korrespondenz bestimmt sind, unterscheidet man wieder Levantemarken, welche von einigen Staaten, wie Österreich, Italien, vom Deutschen Reich und von Großbritannien in den südöstlichen Ländern Europas, in denen sie eigene Postämter besitzen, ausgegeben wurden, Stadtpost- und Lokalmarken, welche, wie die Stadtpostmarken der Vereinigten Staaten von Nordamerika, die türkischen Stadtpost(Cheir)marken, die Marken des Norddeutschen

Bundes für Hamburg, die Madrider Stadtpostmarken u. s. w., nur für bestimmte Orte verwendet werden durften, die Landpost-(Baden) und Rural- oder Semstwo-(Rußland) marken, die für die Beförderung der Korrespondenz in die Landbestellbezirke und in von Postämtern entfernte Orte dienten.

Die Zeitungsmarken wurden zum Zwecke der Erhebung der Portogebühr für die Beförderung von periodischen Zeitschriften eingeführt. Dieselben wurden nur an Zeitungsexpeditionen (Österreich) verausgabt, oder überhaupt an das Publikum nicht abgegeben, sondern (wie die Zeitungsmarken der Vereinigten Staaten von Nordamerika) als Kontrollwertzeichen nur im innern Postdienste verwendet.

Die Nachportomarken (oder auch Portomarken) sind zur Erhebung der Postgebühr für gar nicht oder ungenügend frankierte Postsendungen bestimmt und kommen in Österreich, Bayern, den Niederlanden, Belgien, in der Schweiz, in Italien, Frankreich, Schweden, Norwegen, Rumänien, Bulgarien, Griechenland, Ägypten, Tunis, den Vereinigten Staaten von Nordamerika, Surinam, Brasilien, Peru, Victoria u. s. w. in Verwendung.

Die Dienst- oder Departementmarken, deren sich eine ganze Reihe von Staaten in allen fünf Erdteilen bedient, sind zur Frankierung der dienstlichen Korrespondenz bestimmt.

Mit den Paketmarken (Italien) werden Fahrpostsendungen, mit den Eilbriefmarken (Vereinigte Staaten von Nordamerika) Expreßbriefe, mit den Geldbriefmarken (Republik Kolumbia, Cundinamarca, Tolima) Wertsendungen, mit den Registrationsmarken (Kanada, Republik Kolumbia, Panama, Tolima, Neu-Süd-Wales, Victoria) eingeschriebene Briefe, mit den Too late-(zu spät)Marken (Victoria) nach Postschluß aufgegebene Postsendungen frankiert.

Mit den Kriegssteuermarken (Spanien) wird ein außerordentlicher Portozuschlag für Kriegszwecke erhoben.

Die Seeportomarken (Mexiko) dienten dazu, das eigentliche Seeporto zu verrechnen, welches die Postsachen zu entrichten hatten, die von Mexiko nach gewissen Ländern Europas und Amerikas mittels englischer oder französischer Postdampfer befördert wurden. Mit den Zustellmarken (Österreich) wird die Bestellgebühr für Zeitungen im Adreßorte erhoben.

Noch viel mannigfaltiger gestalten sich die Ganzsachen. Da giebt es außer den Briefumschlägen: Stadtpostcouverts, Dienstcouverts, Postanweisungscouverts, Couvertbriefe (Belgien), Postauftragcouverts (Luxemburg), Registrationscouverts (Gibraltar, Großbritannien, Malta, Ceylon, Britisch Indien, Cypern, Liberia, St. Lucia, Grenada, Barbados, Trinidad, Britisch Guyana, Neu-Süd-Wales, Tasmania, Victoria ꝛc.), Streifbänder für Zeitungen und Drucksachen, Dienststreifbänder (Vereinigte Staaten von Nordamerika, Süd-Australien) für dienstliche Drucksachen, Postkarten, Postkarten mit Antwort, Weltpostkarten für die Länder des Weltpostvereins, Dienstpostkarten (Württemberg, Ungarn, Italien, Dänemark, Island, Schweden, Britisch Indien, Tschamba, Kanada, Süd-Australien) für die dienstliche Korrespondenz, Stadtpostkarten (Türkei) für den Gebrauch in bestimmten Städten, Postpaketadressen (Württemberg, Italien, Montenegro) für Fahrpostsendungen, Nachnahmekarten (Österreich, Ungarn), Rückscheine (Finnland), womit die Portogebühr für die Rücksendung eines Behändigungsscheines für eine Postsendung erhoben wurde, Kartenbriefe (verschließbare Postkarten) u. s. w.

Eine nähere Erörterung des Zweckes und Gebrauches dieser Ganzsachen kann füglich unterbleiben, da ja in der Regel schon der Name derselben darüber Aufklärung giebt.

Jenachdem diese Postwertzeichen von der Staatsverwaltung oder von befugten Unternehmungen ausgegeben werden, sind dieselben dann entweder offizielle oder Privatpostwertzeichen. Zu den letzteren gehören

insbesondere auch die Eisenbahnmarken (Belgien) für die Paketbeförderung und die Dampfschiffahrtsmarken, die von Dampfschiffahrtsgesellschaften (Suez-Kanal, Kleinasien, Panama und St. Thomas, Tawastehus-Tammerfors, Helsingfors-Bobäck, Hamburg-Amerika, Donau-Dampfschiffahrtsgesellschaft, Russische Dampfschiffahrtsgesellschaft, Pacific-Steam-Navigation-Company im Stillen Ocean, St. Thomas-La Guaira-Porto Cabello, Konstantinopel-Donau ꝛc.) verausgabt werden.

Eine besondere Erwähnung verdienen jene Postwertzeichen, die einer besondern Gelegenheit oder einem bestimmten Zwecke ihr Dasein verdanken. Dazu gehören vor allem zwei interessante spanische Marken. Im Jahre 1870 gewährte nämlich die spanische Regierung dem Diego Castell Fernandez für ein von ihm verfaßtes Posthandbuch Portofreiheit, wozu er sich einer eigenen Marke bediente, die er selbst angefertigt hatte, und im Jahre 1881 that Antonio Fernandez Duro dasselbe in Rücksicht auf seine „Geschichte der Postwertzeichen", nachdem ihm auch die Portofreiheit zugestanden worden war. Dazu gehören weiter die Marken, deren sich die Vereine zur Pflege und Unterstützung im Felde verwundeter Krieger in Bayern und Portugal, welche für ihre Korrespondenz Portofreiheit genießen, bedienen. Weiter gehören hierher die Jubiläumsmarken, deren es jetzt schon eine stattliche Anzahl giebt, wie jene von Großbritannien (50jährige Regierung der Königin), Vereinigte Staaten von Nordamerika, Buenos Aires (400jährige Feier der Entdeckung Amerikas) ꝛc.

Es gehören ferner hierzu die Couverte der Kaiser Wilhelm-Stiftung für deutsche Invaliden und die Briefumschläge der Victoria-National-Invaliden-Stiftung. Diese Stiftungen genossen nämlich vor dem 1. Januar 1875 gewisse Portovergünstigungen und bedienten sich eigener Couverte.

Endlich gehören in diese Kategorie die Steuerpostkarten (Österreich) für Steuerzwecke, die Ausstellungs-

karte der „Bayr. Landes-Industrie-, Gewerbe- und Kunstausstellung in Nürnberg 1882", die Ausstellungskarte der Musikausstellung in Wien 1892 u. A.

Der in neuerer Zeit in einigen Staaten (Österreich, Deutsches Reich, Frankreich) zur Einführung gelangten Beförderung der Korrespondenz auf pneumatischem Wege mittels Luftdrucks, verdankt eine ganze Reihe von Ganzsachen (Briefumschläge, Postkarten, Antwortkarten, Kartenbriefe) ihre Entstehung, welche gleichfalls als Postwertzeichen anzusehen sind (Rohrpost).

Mehrfach wurde die Verwendung von Stempelmarken zur Brieffrankatur zugelassen (Großbritannien, Tasmania, Südaustralien), wodurch diesen Marken der Charakter von Postwertzeichen verliehen wurde.

In einigen Ländern werden überhaupt Marken ausgegeben, die gleichzeitig zu Steuer- und zu Postzwecken (Großbritannien) oder zu Zwecken der Post und Telegraphie (Spanien) verwendet werden und dementsprechend auch eine ihre doppelte Eigenschaft bezeichnende Inschrift: „Postage and Revenue" oder „Correos y Telegrafos" führen.

Von ganz besonderem Interesse sind jene Postwertzeichen, welche bedeutsame geschichtliche Ereignisse oder staatsrechtliche Verhältnisse bekunden oder denselben ihre Existenz verdanken, und die man daher füglich „historische Postwertzeichen" nennen kann. Diesfalls sind zu nennen:

Die Marken, welche im deutsch-französischen Kriege von 1870/71 in den von den deutschen Truppen besetzten französischen Landesteilen in Gebrauch standen und die man jetzt unter dem Namen: Marken von Elsaß-Lothringen kennt; die sogenannten Ballonmarken, mit denen jene Briefe frankiert wurden, welche in Paris während der Belagerung durch die Deutschen mittels Luftballons expediert wurden; die Commune-Marken, welche zur selben Zeit von Privatinstituten in Paris ausgegeben wurden, die sich damit beschäftigten, Briefe heimlich durch die Vorposten zu schmuggeln; die Marken, die im Carlistenaufstande in

Spanien 1873—1875 von Don Carlos ausgegeben wurden, die jedoch nur in den von ihm besetzten spanischen Provinzen Geltung hatten; die Marken der Konföderierten Staaten von Nordamerika in dem großen Secessions-Kampfe 1861—1865; die Postwertzeichen, die die Juaristen unter dem mexikanischen Kaiserreiche in den von Juarez nach dem Abzuge der französischen Schutztruppen mit den republikanischen Truppen besetzten Gebieten u. z. in Campeche, Cuernavaca, Chalco, Chiapas, Chihuahua, Guadalajara, Monterey, Morelia, Oaxaca, Querétaro, Veracruz, Zacatecas ꝛc. verausgabten; die Marken Spaniens mit dem Aufdrucke „Habilitado por la Nacion", welchen dieselben nach dem Sturze des Königreiches im Jahre 1870 erhielten; die Marken von Peru mit dem chilenischen Wappen, welches ihnen im chilenisch-peruvianischen Salpeterkriege die siegreichen Chilenen nach ihrer Invasion in Peru zum Zeichen ihrer Herrschaft aufdruckten, und mehrere andere.

Was die chronologische Reihenfolge betrifft, in welcher die verschiedenen Arten der Postwertzeichen auf einander folgten, so sei nochmals bemerkt, daß es durch volle zehn Jahre, das ist bis zum Jahre 1850, nur eigentliche Briefmarken und Briefumschläge gegeben hat. Im Jahre 1850 führte Österreich gleichzeitig mit den übrigen Postwertzeichen auch Zeitungsmarken (darunter die wegen ihrer Seltenheit berühmten roten Mercurmarken) ein. Daran schließen sich die Marken für Einschreibbriefe, welche schon im Jahre 1853 von Neu-Süd-Wales verausgabt wurden. Ihnen folgten 1854 die spanischen Dienstmarken, im Jahre 1859 die Nachportomarken von Frankreich, im Jahre 1863 die Dienstcouverts von Haiderabad, im Jahre 1864 die Streifbänder von Neu-Süd-Wales, und im Jahre 1865 die Geldbriefmarken (sogenannte Vignetten) der Vereinigten Staaten von Kolumbia und die Postanweisungen von Hannover und Braunschweig.

Am 1. Oktober 1869 erschienen die ersten Postkarten, welche damals Correspondenzkarten hießen, im Jahre 1871 die

deutschen Dienstpostkarten und die ungarischen Nachnahmekarten, im Jahre 1874 die württembergischen Postpaketadressen, im Jahre 1878 die englischen Registrationscouverte, im Jahre 1879 die französischen Rohrpostkartenbriefe, im Jahre 1882 die südaustralischen Dienststreifbänder u. s. w.

Als einer ganz besondern Kuriosität sei noch der in allerneuester Zeit in Belgien zur Ausgabe gelangten Sonntagsmarken gedacht, die mit einer Allonge versehen sind, durch deren Haftenlassen oder Abtrennung der Absender eines Briefes seinen Wunsch zum Ausdruck bringen kann, ob ein Brief event. am Sonntage zur Bestellung gelangen soll oder nicht. Daß diese Einrichtung nur die im Inlande zur Aufgabe gelangenden Briefe berührt, ist selbstverständlich. Diesen folgten dann auch Sonntagspostkarten.

Von den Privatpostwertzeichen.

Die Beförderung von Personen und Sachen in bestimmten Linien und in periodisch wiederkehrenden Zeiträumen bildet in den meisten civilisierten Staaten ein Hoheitsrecht der Staatsverwaltung. Diesen Charakter verliert sie selbst dann nicht, wenn ihre Ausübung an Privatpersonen verpachtet wird. Ganz anders verhält es sich jedoch mit solchen Transportunternehmungen, welche von Privatpersonen aus eigenen Mitteln errichtet, die von der Staatsverwaltung hierzu befugt oder konzessioniert werden. Solche Unternehmungen werden zumeist für solche Linien ins Leben gerufen, in denen der Staat selbst keine Postverbindungen unterhält. Die letzterwähnten Unternehmungen nennt man Privatbeförderungsanstalten oder Privatposten, mögen sie sich nun nur mit der Beförderung von Korrespondenzen oder auch mit jener von Paketen und Personen befassen.

Wird nun einer solchen Anstalt das Recht zur Ausgabe von Wertzeichen behufs der Erhebung der Beförderungsgebühren erteilt und macht die Anstalt von diesem Rechte

Gebrauch, so nennt man die in dieser Weise ausgegebenen Wertzeichen: Privatpostmarken, Privatpostwertzeichen.

Da auch Privatpostwertzeichen ein beliebtes Sammelobjekt bilden, so ist es gerechtfertigt, dieselben kurz zu besprechen. Das Geltungsgebiet derselben ist der Natur der Sache nach ein sehr beschränktes, weshalb denselben bei weitem nicht die gleiche Wichtigkeit und Bedeutung zukommt wie den offiziellen Postwertzeichen. Außerdem leiden sie aber auch noch unter einer Reihe anderer ungünstiger Umstände, welche ihren Sammelwert beeinflussen.

Einer dieser Mißstände besteht darin, daß ihre Ausgabe in der Regel keiner staatlichen Kontrolle unterliegt, so daß es dem Unternehmer nahezu ganz anheimgegeben ist, was für Postwertzeichen und wie viele Arten und Werte er ausgeben, wann er dieselben einziehen und durch andere ersetzen will u. s. w., wodurch selbstredend dem Mißbrauche Thür und Thor geöffnet ist.

Zu den wichtigsten Privatpostwertzeichen gehören die russischen Rural- oder Semstwomarken. Es besteht nämlich in Rußland ein Landpostdienst behufs Beförderung von Briefen und sonstigen Sendungen von den kaiserlichen Postämtern in die entfernt gelegenen Ortschaften und umgekehrt.

Derselbe steht unter Aufsicht der Distriktsbehörden „Zemskaja Uprawa", Landamt (daher Semstwomarken), und es haben deshalb die diesfälligen Postwertzeichen einen halboffiziellen Charakter.

Die ersten dieser Ruralmarken wurden im Jahre 1862 in Wenden im Gouvernement Livland ausgegeben und seither sind diesem Beispiele weit mehr als hundert Distrikte gefolgt.

Die nächste Beachtung verdienen die Marken der amerikanischen Expreßcompagnien, von denen einige, wie z. B. die Compagnie Wells, Fargo & Co., Sendungen nicht nur durch ganz Amerika, sondern auch nach China,

Japan, Mexiko, Chile ꝛc. befördern. Einige dieser Gesellschaften, wie z. B. die „American Expreß Company", gaben schon Ende der dreißiger Jahre (1837) Briefmarken aus.

Auch in England existierten in den Jahren 1865—1870 Beförderungsanstalten (Delivery Company) in London, Liverpool, Edinburg, Glasgow, Birmingham, Manchester ꝛc., welche Postwertzeichen ausgaben.

In Deutschland gab es zwar schon Anfang der sechziger Jahre Privatmarken von sehr zweifelhafter Herkunft (Hamburger Botenmarken ꝛc.), die ersten Privatbeförderungsanstalten, welche — in so weit man bei diesen Marken von Authentizität sprechen kann — authentische Postwertzeichen ausgaben, datieren jedoch erst aus der Mitte der achtziger Jahre. Im Jahre 1886, als Heidelberg das 400jährige Jubiläum seiner berühmten Universität feierte, wurde daselbst nämlich eine Privatpostanstalt gegründet, welche Marken ausgab. Diesem Beispiele folgten seither eine Reihe deutscher Städte und es kann eigentlich erst von dieser Zeit an von deutschen Privatpostwertzeichen gesprochen werden.

Außerdem verdienen nur noch die dänischen und norwegischen Bypostmarken — Schweden besitzt keine Bypost — und die Marken der verschiedenen Dampfschiffahrtsgesellschaften (Suez-Kanal, österreichische, russische Dampfschiffahrtsgesellschaft, Pacific Steam Navigation Company ꝛc.) genannt zu werden. Was jedoch die skandinavischen Bypostmarken betrifft, so muß bemerkt werden, daß manche dieser Unternehmungen ohne jede behördliche Kenntnisnahme, geschweige Bewilligung errichtet wurden und in höchst primitiver Weise, z. B. ohne jedwedes Bureau, ohne Personal, von dem Unternehmer allein betrieben werden u. s. w., in welchem Falle daher den betreffenden Wertzeichen der Charakter von Privatpostwertzeichen nicht zuerkannt werden kann.

Unterscheidungsmerkmale der Postwertzeichen.

Der Laie, der eine Briefmarke betrachtet und mit anderen vergleicht, wird wohl nur wenige Unterscheidungsmerkmale wahrnehmen. Wenn das Muster oder die Zeichnung, die Farbe und die Wertangabe übereinstimmen, so wird er geneigt sein, die beiden Marken für identisch zu erklären.

Haben ja doch in der ersten Zeit des Briefmarkensammelns selbst die Sammler das gleiche gethan. Als sich jedoch das Sammeln verbreitete, als man anfing, die Postwertzeichen nicht bloß zu sammeln, sondern auch zu studieren, zeigte es sich, daß die Postwertzeichen eine Menge von Unterscheidungsmerkmalen aufweisen, von denen man beim flüchtigen Ansehen keine Idee hat. Würde man nur jene Unterschiede beachten, die man im ersten Stadium des Sammelwesens berücksichtigte, so gäbe es heute, wo sich alle civilisierten Völker der Postwertzeichen bedienen, und wo es hunderte von außer Kurs gesetzten Ausgaben giebt, dennoch kaum 4—5000 verschiedene Postwertzeichen, während bei Beachtung der Unterscheidungsmerkmale, die dem heutigen Stande der Briefmarkenkunde entsprechen, die Anzahl der Sammelobjekte selbst für mittlere Sammler 10—12 000, für große Sammler aber 15—20 000 beträgt.

Diese Unterscheidungsmerkmale, von denen einzelne nur die Ganzsachen betreffen, sind im wesentlichen folgende:

1. Format, 2. Papier, 3. Herstellungsart, 4. Umrandung, 5. Wasserzeichen, 6. Muster oder Zeichnung, 7. Farbe, 8. Schriftzeichen und Schriftarten, 9. Sprache, 10. Wertangabe, 11. Kontrollzeichen, 12. Stecherzeichen, 13. Gummierung, 14. Gaufrage, 15. Untergrund, 16. Überdruck, 17. Aufdruck, 18. Schnitt, 19. Klappen- oder Pattenstempel, 20. Vordruck.

Vom Formate.

Wenn vom Formate der Briefmarken gesprochen wird, so versteht man darunter nicht die Form des eigentlichen Musters oder der Zeichnung, mit einem Worte des Wertstempels, sondern das Format der ganzen Marke, wie sie sich nach der regelrechten Abtrennung aus dem Markenbogen darstellt.

Der Wertstempel mag nämlich rund, oval oder vieleckig sein, so wird doch die ganze Marke mit Einschluß des sie umgebenden unbedruckten Papieres in der Regel eine viereckige Form aufweisen. Nur einige wenige Marken, wie z. B. die ersten Marken des Kaplandes, die 3 Pence-Marke 1857 von Neufundland, die zwei Marken der Vereinigten Staaten von Kolumbia von 1865 und 1869 à $2^1/_2$ Cent sind ausnahmsweise dreieckig. Das Viereck ist entweder ein Quadrat oder ein hochstehendes oder ein liegendes Rechteck. So klein die Briefmarken im allgemeinen sind, so sind die Größenunterschiede doch nicht ganz unbedeutend. Zu den kleinsten Marken gehören die $^1/_4$ Schillingmarke von Mecklenburg-Schwerin 1864 und die Marke zu $^1/_4$ gute Groschen von Braunschweig 1857, welche etwa 12 Millimeter im Geviert messen und die drei Marken der I. Emission von Bolivar 1863 von nahezu gleicher Ausdehnung.

Die größten Marken sind dagegen die drei Zeitungsmarken der Vereinigten Staaten von Nordamerika 1866, welche etwa 55 Millimeter hoch und etwa 100 Millimeter breit sind, und die Geldbriefvignetten der Vereinigten Staaten von Kolumbia und von Tolima, die sogar eine Länge von 130—150 und eine Breite von 65 Millimeter besitzen.

Doch diese Formate sind nur seltene Ausnahmen. In der Regel bewegen sich die Briefmarken in den Dimensionen zwischen 20—24 Millimeter Länge und 22—26 Millimeter Breite.

Briefmarken derselben Ausgabe und desselben Wertes haben fast ausnahmslos auch immer dasselbe Format. Anders verhält es sich mit den Ganzsachen. Diese haben schon an und für sich ein größeres Format und deshalb sind auch die Größenunterschiede bei ihnen viel bedeutender.

Diesfalls sei nur auf den Unterschied verwiesen, der zwischen den Briefumschlägen im Damenformat von Thurn und Taxis oder den Sackcouverts von Japan kleinster Gattung und den Briefumschlägen der Invalidenstiftung des Deutschen Reiches und der Victoria-Invalidenstiftung, welche mitunter mehr als 300 Millimeter lang sind, oder den Couverten der Vereinigten Staaten von Nordamerika größter Gattung besteht.

Auf der Ersten internationalen Postwertzeichen-Ausstellung in Wien 1890 hatte Louis Knorr eine Photographie, betitelt „Die Formate der Briefmarken" ausgestellt, welche die Formunterschiede der aufklebbaren Marken in prägnanter Weise zur Anschauung brachte und die spezielle Aufmerksamkeit des die Ausstellung besuchenden Monarchen von Österreich-Ungarn, Kaiser Franz Josefs I., erregte.

Nicht minder auffällig ist der Unterschied in den Dimensionen der Streifbänder, wie ein Vergleich der Streifbänder von Bayern oder der Schweiz mit jenen der Vereinigten Staaten von Nordamerika zeigt. Auch selbst die Postkarten weisen hinsichtlich ihrer Größe ganz nennenswerte Unterschiede auf und bedarf es diesfalls nur einer Vergleichung des Damenformats der heutigen Postkarte der Vereinigten Staaten von Nordamerika mit den Karten der ersten Emissionen von Württemberg.

Vom Papier.

Bis zur Stunde hat man sich als Stoffes zur Herstellung der Postwertzeichen ausschließlich des Papiers bedient. Es wurden zwar im Jahre 1865 in Nordamerika und zwar zu einer Zeit, wo das wiederholte Verwenden von Brief-

marken zum Nachteile des Postgefälles an der Tagesordnung stand, und wo es nicht selten vorkam, daß ein und dieselbe Briefmarke bis zu 20 Mal zur Frankatur verwendet wurde, versuchsweise Briefmarken aus Goldschlägerhäutchen hergestellt, welche eine nochmalige Verwendung nicht zuließen, weil, wenn man eine solche Marke vom Papiere ablöste, das Aufgedruckte auf letzterem haften blieb, allein zur Verwendung scheinen dieselben niemals gelangt zu sein. Das Papier, welches zur Herstellung der Postwertzeichen verwandt zu werden pflegt, ist entweder Hand-, Bütten- oder Maschinenpapier, und giebt es davon verschiedene Sorten, als gewöhnliches Schreib-, Kanzlei-, Brief-, Seiden-, Karton-, Hanf-, Bastpapier u. s. w.

Um Fälschungen zu verhüten, bediente man sich des sogenannten Bleiweißpapieres, wie z. B. bei den gezähnten Marken des Norddeutschen Bundes, bei den Marken der II. und III. Emission von Preußen, bei mehreren Marken von Dänemark, Dänisch Westindien und Schleswig-Holstein ꝛc. Die Marken der Schweiz, Emission 1882, jedoch nur die niederen Werte, wurden auf einem blau und rot melierten Faserpapier gedruckt, welches gleichfalls Schutz gegen Fälschungen gewähren sollte.

Wenn man die Struktur der Papiersorten untersucht, so ergeben sich eine Menge von Verschiedenheiten, von denen die hauptsächlichsten hier angeführt werden sollen. Die französischen Bezeichnungen werden beigefügt, weil sich selbst deutsche Autoren derselben häufig bedienen.

Es giebt:

a. Glattes Papier, Pap. uni, b. gestreiftes Papier, Pap. vergé, c. gegittertes Papier, Pap. grillé, d. dickes Papier, Pap. épais, e. dünnes Papier, Pap. mince, f. durchscheinendes Papier, Pap. peluré, g. gewaffeltes Papier, Pap. gaufré, h. quadrilliertes Papier, Pap. quadrillé, i. satiniertes Papier, Pap. satiné, k. gewelltes Papier, Pap. moiré, l. wolkiges Papier, Pap. nuagé, m. weißes Papier, Pap. blanc, n. bläuliches Papier,

Pap. bleuté, o. gelbliches Papier, Pap. jaunâtre, p. grauweißes Papier, Pap. grisâtre, q. leicht gefärbtes Papier, Pap. teinté, u. s. w.

Häufig begegnet man auch den Ausdrücken gerippt, batonniert, gerippt-batonniert, geviertelt. Diese Unterschiede mögen folgende Zeichnungen versinnlichen:

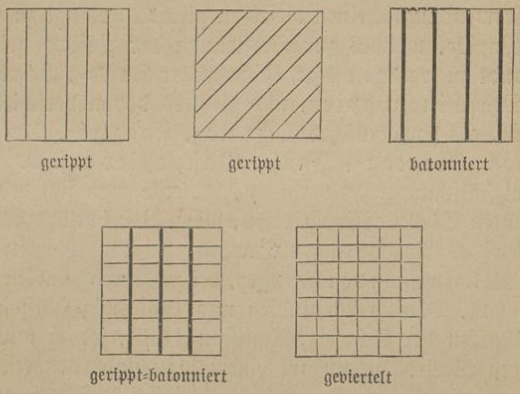


Fig. 7. Papiermuster.

Die Engländer verwendeten in den Jahren 1854—1856 ein sogenanntes safety paper (Sicherheitspapier) für ihre Marken, welchem etwas Ferrocyankalium beigemischt war, damit es sich durch den Entwertungsstempel blau verfärbte; allein es erwies sich bald als unpraktisch und wurde nach kaum zweijähriger Verwendung aufgegeben.

Als ein weiteres Schutzmittel gegen Fälschungen sollte das sogenannte Dickinsonsche Papier dienen, in welches Seidenfäden, oft von verschiedener Farbe, eingearbeitet waren. Aus diesem Papier wurden die ersten von Großbritannien ausgegebenen, unter dem Namen des Zeichners der Vignette: W. Mulready, als Mulready-Couverts bekannten Briefumschläge hergestellt. Später acceptierte man auch

andere Staaten dieses Papier. So finden wir dasselbe bei den Couverten von Preußen I. Emission. Aber auch Marken wurden auf solches Papier gedruckt, wie z. B. die Marken von Bayern der II. und III. Emission, von Schleswig-Holstein I. Emission, von Württemberg II. Emission, der Schweiz: Emission 1854, bei einigen Marken Großbritanniens u. s. f.

Zu den Registrationscouverts von Großbritannien, Ceylon, Cypern bediente man sich eines mit Leinwand ausgefütterten Papieres.

Von den Herstellungsarten der Postwertzeichen wurde bereits gesprochen.

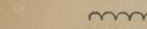
Von der Umrandung.

In Rücksicht auf die Umrandung unterscheidet man ungezähnte, durchstochene und gezähnte Briefmarken. Als die Briefmarken in England eingeführt wurden, waren sie ungezähnt und mußten mittels der Schere im Markenbogen von einander getrennt werden. So blieb es durch fast volle zehn Jahre, obwohl diese Art der Trennung der einzelnen Marken bei dem ungeheuren Markenverbrauche insbesondere für das Publikum mit großen Unzukömmlichkeiten und Zeitverlust verbunden war. Erst im Jahre 1848 verausgabte England die ersten gezähnten Marken. Die Erfindung ist einem Irländer, Henry Archer, zu verdanken, welchem, nachdem Rowland Hill dessen Erfindung durch fünf Jahre beständig abgelehnt hatte, endlich dafür 4000 Pfund Sterling ausgezahlt wurden. Die von ihm erfundene Zähnungsmaschine war jedoch sehr primitiv.

Anfänglich durchstach oder durchschlug man die Marken, was man als Durchstich bezeichnete, später durchlochte man sie, was man Zähnung nannte. Nicht bei allen Staaten ist die Zähnung dem Durchstich gefolgt, zuweilen wurde auch der umgekehrte Weg eingeschlagen. Manche Länder

sind überhaupt von der Zähnung zum Durchstich zurückgekehrt. Von beiden Trennungsmethoden giebt es Verschiedenheiten.

Der Durchstich zeigt folgende Formen:

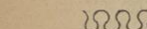
 bogenförmig mit den Bögen nach aufwärts

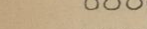
bogenförmig mit den Bögen nach abwärts

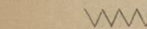
schlangenlinienförmig

arabeskenartig

spitzenförmig

 kreuzartig

 sägeartig

 linienförmig.

Die Zähnung ist entweder eine runde oder eine ovale, jenachdem die Löcher, die in die Trennungslinie gelocht werden, rund oder oval sind.

Weiter unterscheidet man eine große oder kleine, eine weite oder enge, eine farbige oder farblose Zähnung.

Der Durchstich wird vermöge eines Rades bewirkt, wobei kein Stoff verloren geht. Jenachdem die Schnitte gerade, bogenförmig, schlangenförmig ꝛc. sind, entstehen die obigen Verschiedenheiten des Durchstiches. So weisen die Marken von Hannover bogenartige, die Marken von La Guaira spitzenartige, jene von Thurn und Taxis gerade, die von Finnland schlangenförmige Schnitte auf ꝛc. Bei der Zähnung wird der Durchstich entweder vermöge feststehender Zargen oder vermöge feststehender Nadeln erzeugt. Die letztere Methode wird in der Regel nur von Fälschern und Nachahmern angewendet, doch sollen einige Marken von Japan und Britisch Guyana auf diese Weise gezähnt worden sein. Jetzt wird die Zähnung zumeist mittels festgenieteter Röhrchen oder Stiftchen aus Stahl hergestellt, welche von oben in den Raum zwischen den einzelnen Marken

eindringen und runde kleine Löcher schneiden, wobei der den Löchern entsprechende Teil des Papieres ausfällt.

Um die Anzahl der Zähne zu messen bedient man sich eines eigenen Zähnungsschlüssels, Odontometers, in England „Perforation Gauge“ genannt, dessen Erfindung dem Dr. Legrand in Paris zugeschrieben wird, und müssen die Zähne, die auf einen Raum von 2 Centimeter entfallen, gezählt werden, wofür man in der Regel die rechte Seite der Marke benutzt. Die verbreitetste Zähnung ist die von 12, 13 oder 14 Zähnen auf 2 Centimeter. Doch giebt es auch bedeutende Abweichungen. So sind die Marken von Frankreich 1861 6, die der Türkei 1871 9, von Österreich 1867 $9^1/_2$, von Baden 1862 10, von Liberia 1880 $10^1/_2$, von Bayern 1875 zu 1 Mark 11, von Österreich 1858 15, von Ceylon 1861 $15^1/_2$, von Großbritannien 1850 sogar 16 ꝛc.-gezähnt.

Es giebt aber auch Marken, die entweder nur vertikal, oder nur horizontal, oder die nur an einzelnen Seiten gezähnt sind.

Das System der Durchlochung fand auch bei den Ganzsachen Eingang, indem sowohl einfache, als auch Doppelkarten durchlocht wurden.

Bei den Kartenbriefen ist dies zumeist der Fall. Die Zähnung der Marken war ein derartiges Bedürfnis, daß in Staaten, wo die Marken ungezähnt verausgabt wurden, die Zähnung von Privaten, zumeist von Kaufleuten, die einen großen Bedarf hatten, auf eigene Kosten vorgenommen wurde. Die vorerwähnte Zähnung 6 der Marken von Frankreich 1861 ist z. B. eine private. In Österreich haben die Verleger der großen Tagesblätter die Zeitungsmarke 1867 1 Kr. lila gezähnt ꝛc.

Die Umrandung der Briefmarken, ob dieselben nämlich ungezähnt, durchstochen oder gezähnt verausgabt werden, beruht in der Regel auf einer Verfügung der Staatsverwaltung, dagegen hängt die Anzahl der Zähne in der Regel von Zufälligkeiten ab. (Anschaffung einer neuen oder einer zweiten, dritten Zähnungsmaschine u. dergl.)

Vom Wasserzeichen.

Die Verwendung von Papier mit Wasserzeichen zum Schutze gegen Fälschungen steht, insbesondere bei Staats- und andern Wertpapieren, schon lange in Gebrauch. Anderseits pflegen aber auch die Papierfabriken das von ihnen erzeugte Papier mit einem Wasserzeichen als Fabrikationsmarke zu versehen. Da man in England — und zwar, wie es sich später zeigte, mit Recht — besorgte, daß auch die Briefmarken nachgemacht werden könnten, bediente man sich schon bei den ersten im Jahre 1840 herausgabten Marken eines Papieres mit einem bestimmten Wasserzeichen, und diesem Beispiele sind eine Reihe von Staaten nachgefolgt.

Unter Wasserzeichen versteht man Buchstaben oder Figuren im Papiere, welche gegen das Licht gehalten sichtbar werden. Sie wurden bei Handpapier durch geformte Drähte in der Papierform, bei Maschinenpapier durch Formen in der Walze hergestellt. Der flüssige Papierbrei wird nämlich über Drahtsiebe oder Drahtnetze geleitet, in welchen Buchstaben, Figuren, Arabesken ꝛc. erhaben oder vertieft angebracht sind. An den Stellen, wo der halbflüssige Papierbrei diese Drahtsiebe oder Drahtnetze passiert, wird der Bogen dünner oder dicker erscheinen, und nach dem Festwerden das Wasserzeichen sichtbar werden. Die bekanntesten Wasserzeichen bei den Briefmarken sind: der Halbmond und Stern bei den Marken Ägyptens, die Krone mit den Buchstaben A. C. oder C. C. bei den englischen Kolonialmarken, der Elefantenkopf bei den Marken Ostindiens, das Posthorn bei den Marken von Braunschweig, der Stern bei den Marken von Neu-Seeland u. s. w. Die Marken von Bayern, Hamburg, Toscana haben Linien von verschiedener Form als Wasserzeichen. Bei andern Ländern führt nicht jede einzelne Marke das volle Wasserzeichen, sondern dasselbe ist über mehrere Marken, ja mitunter, wie bei Österreich 1867, über den ganzen Markenbogen verteilt, sodaß eine einzelne

Marke nur einen Teil desselben aufweist, ja einige Marken des Bogens dasselbe gar nicht besitzen.

Aber nicht nur bei Marken, auch bei Ganzsachen, Briefumschlägen (Schweiz, Österreich, Hamburg, Vereinigte Staaten von Nordamerika ꝛc.), Postkarten (Vereinigte Staaten von Nordamerika), Streifbändern (Bayern, Schweiz) u. s. w. wird dasselbe angewendet.

Endlich giebt es Wasserzeichen, welche auf trockenem Wege durch Pressen des fertigen Papieres mit einem Stempel erzeugt werden, wie z. B. bei den Marken von Rumänien, Emission 1890, Ägypten, der Schweiz ꝛc.

Was die Art und Weise betrifft, wie man zu verfahren hat, um das Wasserzeichen aufzufinden, zu erkennen und zu bestimmen, so läßt sich eine probate Methode nicht angeben, zumal bei Marken, die entweder durch den Entwertungsstempel zu sehr verunreinigt sind, oder bei denen sich das Wasserzeichen schon bei der Fabrikation des Papieres schwächer eingeprägt hat, oder die vom Wasserzeichen überhaupt nur teilweise getroffen wurden, wie z. B. bei den Marken von Neu-Seeland, wo einzelne Marken sehr häufig nur eine oder ein paar Spitzen des Sternes aufweisen.

Bei einigen Ländern, wie beispielsweise bei den Marken von Dänemark, Braunschweig, wird sich das Wasserzeichen gleich bei der ersten Untersuchung leicht erkennen lassen. Vielfach wird es genügen, wenn man die Marken vom Klebestoff und allen am Rücken haftenden Papierresten befreit und sie sodann gegen das Licht hält, wobei man sie mit der Hand oben beschattet. Eine andere Methode ist die, daß man eine so gereinigte Marke mit der Vorderseite auf eine schwarze oder doch dunkle Unterlage legt und sie am Rücken etwas naß macht. Statt des Wassers kann man sich auch des Benzins, welches den Marken ganz ungefährlich ist, oder rektifizierten Alkohols bedienen.

In neuerer Zeit hat der Chemiker Trillich in München folgendes Verfahren empfohlen: Man lege die gereinigte

Marke ins Wasser, trockne sie zwischen Löschpapier ab und lege sie dann auf eine dunkelgefärbte Glasplatte. Darauf bestreiche man sie mittels eines Pinsels mit absolutem Alkohol, wonach das Wasserzeichen deutlich sichtbar sein wird.

Nach dieser Prozedur muß die Marke wieder ins Wasser gebracht werden, um die etwaige Einwirkung des Alkohols auf die Farbe zu verhüten.

Hat sich das Auge des Sammlers einmal daran gewöhnt schwerer wahrnehmbare Wasserzeichen zu erkennen, so wird er bei der Bestimmung der Wasserzeichen die schönsten Resultate erzielen, doch darf er Geduld und Mühe nicht scheuen.

Ein Vorschlag der neuesten Zeit basiert darauf, daß das Papier an der Stelle des Wasserzeichens in der Regel lichtdurchlässiger ist, und geht dahin, die Marke auf lichtempfindliches Papier (Chlorsilberpapier), wie es die Photographen benutzen, und zwar mit der Bildfläche aufzulegen, beides mit einer Glasplatte zu beschweren, so daß die Marke fest auf dem Papiere aufliegt, und das ganze den Sonnenstrahlen auszusetzen. Die Folge dieses Verfahrens wird die sein, daß das Papier an der Stelle des Wasserzeichens mehr gebräunt sein wird und daß sich also das Wasserzeichen als dunkleres Bild vom hellern Grunde abheben wird. Ist das Papier genug gebräunt, so wird es in einem der im Handel erhältlichen Ton- und Fixierbäder lichtfest gemacht, gewaschen und getrocknet. Da man gleichzeitig ein negatives Bild der Marke selbst erhält, so läßt sich auch die Lage des Wasserzeichens zur Marke feststellen, was aus dem Grunde wichtig ist, weil es auch Marken giebt, die Wasserzeichen umgekehrt tragen.

Vom Muster oder der Zeichnung.

Das Muster oder die Zeichnung des Wertstempels ist im allgemeinen das wichtigste Unterscheidungsmerkmal der Postwertzeichen. Die Vielgestaltigkeit derselben spottet aller

Beschreibung und ist allein schon geeignet einer Postwertzeichensammlung auch für den Laien einen großen Reiz zu verleihen und das Interesse des Beschauers zu fesseln. In Bezug auf Muster oder Zeichnung lassen sich die Postwertzeichen in vier Hauptgruppen einteilen, nämlich in solche, welche als Hauptbild eine Wertziffer, dann in solche, welche das Wappen des betreffenden Landes, in solche, die ein Porträt, und endlich in solche, welche Sinnbilder, Embleme, Ornamente ꝛc. tragen. Zu den Wertstempeln von geringstem künstlerischen, historischen oder kulturhistorischen Interesse gehören jene, die als Hauptbild lediglich eine Wertziffer aufweisen, z. B. die Marken der ersten Emissionen von Bayern, Baden, Brasilien, die Marken von Thurn und Taxis, Schleswig-Holstein, Elsaß-Lothringen ꝛc. Von weit größerem Interesse sind schon jene Postwertzeichen, die mit dem Wappen des Landes, das sie verausgabt hat, geschmückt sind, und deren es eine große Anzahl giebt. Sie stehen durchschnittlich schon auf einer höheren Stufe technischer Kunstfertigkeit, gewähren keinen so eintönigen Anblick wie die Wertziffermarken und erregen ein lebhaftes Interesse, ebenso sehr beim Historiker als beim Heraldiker. Noch höher in Bezug auf künstlerischen Wert stehen die Porträtmarken, bei denen sich dem historischen Interesse auch noch das Interesse für die auf der Marke dargestellte Person hinzugesellt. Was die Porträtmarken anbelangt, so bilden den Gegenstand der Darstellung zumeist die Herrscher des betreffenden Landes oder andere Personen, die sich um das einzelne Land oder um die Menschheit im allgemeinen Verdienste erworben haben. Unter den Marken, welche das Bild des Herrschers zeigen, sind jene weitaus am zahlreichsten, welche mit dem Bilde der Königin Victoria von England geschmückt sind und welche allen fünf Weltteilen angehören, was mit Rücksicht auf den ungeheuren Kolonialbesitz der Engländer und auf den Umstand, daß sie fast in allen ihren Kolonien verschiedene Marken verausgaben, erklärlich ist. Die große nordamerikanische Union

hat auf ihren Marken eine Reihe ihrer Präsidenten verewigt, und auch die Republiken Mittel- und Südamerikas zollen ihren großen Staatsmännern und Generalen in dieser Weise den Tribut der Anerkennung und Dankbarkeit. So bietet eine Markensammlung eine Galerie von Porträts zumeist historisch bekannter Persönlichkeiten, welche das Interesse um so mehr erweckt, als insbesondere die Porträts auf den Marken der neuen Welt in der Regel wahre Perlen der Graveurkunst sind.

Am vielgestaltigsten und mitunter am künstlerisch vollendetsten sind die Marken, die der vierten Hauptgruppe angehören, wobei nur auf einige Postwertzeichen der Vereinigten Staaten von Nordamerika (Eisenbahnzug, Dampfschiff, Unabhängigkeitserklärung 2c.) verwiesen sei. Ein gutes Teil des Pflanzen- und Tierreichs, allegorische Figuren, Landschaften u. s. w. sind hier vertreten und bieten eine Fundgrube von Belehrung für denjenigen, der den Zusammenhang zwischen dem Markenbilde und den kulturellen Verhältnissen des Landes, dem das einzelne Postwertzeichen angehört, sucht, und der in den Briefmarken mehr erblickt als bloße bunte Bildchen, deren Zeichnung lediglich dem Zufalle anheimgestellt ist.

Von der Farbe.

Nächst dem Muster oder der Zeichnung ist es die Farbe, die bei den Postwertzeichen am meisten in die Augen fällt. Sie ist jenes Merkmal, welches am geeignetsten ist, die Wertunterschiede der Marken ein und derselben Ausgabe eines Landes kenntlich zu machen. Aus diesem Grunde pflegen auch die meisten Staaten die Postwertzeichen je nach ihrem verschiedenen Postwerte in verschiedenen Farben herzustellen, so daß alle Marken desselben Postwertes auch dieselbe Farbe führen. Ja im Jahre 1861 haben alle deutschen Staaten beschlossen, den verschiedenen Werten eine einheitliche Druckfarbe zu geben.

Doch giebt es auch so manche Ausnahmen, wie z. B. bei den ersten Ausgaben Brasiliens, bei den Dienstmarken des Norddeutschen Bundes, bei den sogenannten Landpostmarken Badens, bei den Nachportomarken der Niederlande und der Schweiz ꝛc., welche sich nur durch die Wertangabe von einander unterscheiden. Umgekehrt giebt es auch Postwertzeichen, die keine Wertangabe aufweisen und bei denen lediglich die Farbe den Wertunterschied kennzeichnet, wie bei den Marken der jonischen Inseln, bei den Marken der ersten Ausgaben von Barbados, bei den Marken von Mauritius, Emission 1855—1858 u. s. w. Emittiert ein Staat neue Marken mit verändertem Muster, so ändert er auch nicht selten die Farbe der einzelnen Werte, und ebenso kommt es vor, daß einzelne Werte später bei unveränderter Zeichnung in einer andern Farbe ausgegeben werden.

Der Farbenreichtum der Postwertzeichen ist ein ganz enormer. Jede einzelne Farbe oder Farbenmischung ist in unzähligen Nuancen vertreten, sodaß es an Ausdrücken mangelt, um sie alle unterschiedlich zu bezeichnen. Dazu kommt, daß ein und dieselbe Farbennuance von verschiedenen Sammlern verschieden bezeichnet wird. Dies hat eine Zerfahrenheit in der Farbenbezeichnung der einzelnen Kataloge und Handbücher zur Folge gehabt, welche um jeden Preis beseitigt werden mußte. Dies sollte durch Aufstellung einer einheitlichen Farbenkarte geschehen, und thatsächlich wurde ein diesbezüglicher Vorschlag schon im Jahre 1878 vom internationalen philatelistischen Kongresse in Paris in Beratung gezogen. Doch gelang es erst der „National Philatelical Society" in New York im Jahre 1884 das Problem zu lösen.

Ursprünglich beabsichtigte man eine Farbenkarte aus Briefmarken selbst herzustellen, allein diesem Plane setzten sich unüberwindliche Schwierigkeiten in den Weg, weil gewisse Farbennuancen nur durch seltene Marken hätten repräsentiert werden können, was die Farbenkarte übermäßig verteuert hätte. Die „National Philatelical Society" stellte

nun eine Farbenkarte im Drucke her, welche dermalen so ziemlich allgemein als mustergültig anerkannt ist. In derselben sind die Farben der Postwertzeichen in sieben Hauptklassen (orange, grün, blau, purpurfarbig, braun, schieferfarbig und rot) eingeteilt, von denen wieder jede in Sektionen und diese letzteren in Farbennuancen zerfallen, wodurch insgesamt 142 Farben dargestellt werden, die fortlaufend numeriert sind. Dadurch ist es dem Sammler möglich, eine bestimmte Farbennuance, ohne daß ein Zweifel möglich wäre, lediglich durch Angabe der betreffenden Nummer der Farbenkarte zu bezeichnen.

Daß einzelne besondere Farbennuancen, wie z. B. der Madrider Stadtpostmarken, der Marken der Schweiz, 60 r. bronce und 1 fr. golden, selbst in dieser Karte nicht vertreten sind, sei immerhin hier bemerkt. Neben der amerikanischen und einer englischen Karte existieren auch noch andere Farbentafeln, wie jene, welche die Gebrüder Senf in Leipzig ihrem „Illustrierten Briefmarken-Journal" beigelegt haben, doch genießen dieselben nicht die Autorität und Verbreitung der amerikanischen Farbenkarte und sind auch bei weitem nicht so vollständig.

Was die Farbstoffe oder Pigmente anbelangt, die zur Herstellung eines farbigen Druckes angewendet zu werden pflegen, so sind dieselben teils anorganischen, das ist mineralischen, teils organischen und zwar vegetabilischen oder — jedoch seltener — animalischen Ursprungs. Der größte Teil unserer Briefmarken ist mit anorganischen Farben gedruckt und dazu gehören insbesondere die Marken der ältesten Zeit. In neuerer Zeit verwendet man hierzu sogenannte chemische Farben, die aus dem Steinkohlenteer gewonnen werden. Zu den letzteren gehören beispielsweise die Anilinfarben, Mauvein, Safranin ꝛc. Metallfarben sind die Kobaltfarben, die Bleiweißfarben, Zinnober u. s. w.

Die Farben werden mit aus Leinöl gekochtem Firnis angerieben und sind daher Fett- oder Ölfarben. Doch giebt

es auch Postwertzeichen, die mit Wasserfarben hergestellt wurden, wie z. B. ein Teil der alten Kaschmirmarken.

Erwähnt sei noch, daß sich die Engländer schon im Jahre 1840, um zu verhüten, daß der Entwertungsstempel mittels Waschungen beseitigt werde, solcher Farben (fugitive colors genannt) bedienten, welche durch eine solche Waschung zerstört worden wären.

Die Farben, in denen die einzelnen Werte der Postmarken herzustellen sind, werden von der Staatsverwaltung genau vorgezeichnet und es wird bei Fabrikation derselben auf die Gleichmäßigkeit der Farbe großes Gewicht gelegt. Nichtsdestoweniger differieren Marken derselben Ausgabe und derselben Farbe häufig nicht unwesentlich. Dies hat seinen Grund entweder in der Empfindlichkeit der Farbe gegen äußere Einflüsse (Licht, Feuchtigkeit) oder darin, daß bei der wiederholten Herstellung derselben Marke nicht die gleiche Farbenmischung erzielt oder daß die Farbe auf die Druckfläche zu dick oder zu dünn aufgetragen wird.

Wie bei der Umrandung beruht auch die Farbe einer Marke auf einer Verfügung der Staatsverwaltung, während die geringen Abweichungen in der Farbe ein und desselben Postwertzeichens (sogenannte Farbennuancen) vielfach zufälligen Umständen ihr Entstehen verdanken.

Von den Schriftzeichen und Schriftarten.

Es giebt verhältnismäßig nur sehr wenige Postwertzeichen, die keinerlei Inschrift, möge dieselbe nun aus Worten oder Zahlen oder doch aus einzelnen Buchstaben oder Ziffern bestehen, tragen. Zu denselben gehören, um doch einige anzuführen: die österreichische Zeitungsmarke 1867 mit dem Merkurkopfe, die ungarischen Zeitungsmarken 1871 und 1872 mit dem Posthorn, die Wertzeichen einiger Postkarten von Italien, der Postkarten von San Marino u. e. a.

Alle anderen Postwertzeichen tragen Inschriften, welche wichtige Angaben als: den Namen des Landes, dem sie

angehören, den Zweck, dem sie dienen, den Wert, den sie repräsentieren, ꝛc. enthalten.

Für denjenigen, der sich mit dem Studium der Postwertzeichen befaßt, ist es daher von hoher Wichtigkeit, die Inschriften, die sich auf denselben vorfinden, lesen zu können und zu verstehen. Leider wurde diesem Teile der Postwertzeichenkunde bisher sehr wenig Aufmerksamkeit geschenkt, was wohl darin seinen Grund hat, daß die Enträtselung der Inschriften auf vielen asiatischen Postwertzeichen dem Sammler große Schwierigkeiten bereitet. Erst Ferdinand Meyer hat diesem Gegenstande seine besondere Aufmerksamkeit zugewendet und in seinen beiden Broschüren „Katalog der Postwertzeichen des ottomanischen Kaisertums" (Wien 1875) und „Afghanistan, seine Post und seine Postwertzeichen" (Wien 1879) die Sammler mit den Inschriften und Schriftzeichen auf den Marken der Türkei und Afghanistans vertraut gemacht und auch in seinem großen Handbuche für Briefmarkensammler (Nürnberg 1881) den Inschriften die ihnen gebührende Beachtung geschenkt.

Ein ganz besonderes Studium aber hat Oskar Kausch in neuester Zeit hierauf verwendet, als dessen Frucht seine Abhandlung „Die Sprachwissenschaft in der Briefmarkenkunde", welche 1891 in Leipzig in zweiter Auflage erschienen ist, und eine Reihe von Aufsätzen in verschiedenen philatelistischen Zeitschriften sich darstellen.

Das Studium der Inschriften der Postwertzeichen umfaßt die Schriftzeichen und die Schriftarten. Unter Schriftzeichen versteht man jene Zeichen, deren sich ein Volk im schriftlichen Verkehre bedient, unter Schriftarten die verschiedenen Darstellungen der Schriftzeichen. Zu den Schriftzeichen gehören auch die Ziffern.

Was nun die Schriftzeichen betrifft, so sind auf den Postwertzeichen die lateinischen weitaus am stärksten vertreten, indem sich derselben alle romanischen Völker und überdies auch die Engländer, Holländer, Dänen, Schweden, ein großer

Teil der Slawen und die Magyaren bedienen. Daran reihen sich die deutschen, russischen (auf den Marken Rußlands, Rumäniens, Serbiens), serbischen (Serbien, Montenegro), türkischen (Türkei, Ägypten) und griechischen (Griechenland, jonische Inseln) Schriftzeichen. Eine ganze Reihe von den Europäern ungeläufigen Schriftzeichen findet sich auf den asiatischen Postwertzeichen vor, so Indopersisch auf den Marken von Afghanistan, Haiderabad, Dsch'iend, Nowanuggur; Sanskrit auf den Marken von Alwar, Sirmoor, Soruth; Hindostanisch auf den Marken von Bhopal; Indisch auf den Marken von Kaschmir, Nowanuggur; Chinesisch auf den Marken von China, Japan, Hongkong, Shanghai; Persisch auf den Marken von Haiderabad, Kaschmir, Persien; Neuindisch auf den Marken von Haiderabad; Dogrisch auf den Marken von Kaschmir; Gutscherat auf den Marken von Radschpipla. Endlich tragen die Marken von Ägypten der Emission 1867 arabische Schriftzeichen.

Noch vielgestaltiger sind die Schriftarten, in denen die Schriftzeichen der Kulturvölker auf den Postwertzeichen zur Darstellung gelangt sind, und zwar insbesondere auf den Ganzsachen, die, wie Postkarten, Kartenbriefe, Postanweisungen ꝛc., viel textliche Bemerkungen enthalten. Man unterscheidet da schmale und breite, fette und halbfette Schriften, Fraktur, Gotisch, Kanzlei, Antiqua, Kursiv, Ägyptienne, Rund- und Haarschriften u. s. w.; ferner ihrer Größe nach Diamant, Perl, Nonpareille, Petit, Korpus u. s. w.

Von den Sprachen.

Wenn schon die Anzahl der Schriftzeichen und Schriftarten, die auf den Postwertzeichen vorkommen, eine große ist, so ist die Zahl der Sprachen, die auf denselben vertreten sind, eine noch weit größere, weil sich ja viele Völker der gleichen Schriftzeichen bedienen. Auch in Rücksicht auf die

Sprachen gilt das Gleiche, was rücksichtlich der Schriftzeichen gesagt wurde, daß sich erst in neuerer Zeit die Aufmerksamkeit auch den Sprachen auf den Postwertzeichen zugewendet hat, und muß auch diesfalls auf das Handbuch für Briefmarkensammler von Ferdinand Meyer und auf das Werk von O. Kautsch: „Die Sprachwissenschaft in der Briefmarkenkunde" verwiesen werden.

In Bezug auf die Sprachen läßt sich nun das Gegenteil dessen feststellen, was von den Schriftzeichen gesagt wurde. Während nämlich die lateinischen (romanischen) Schriftzeichen auf den Postwertzeichen am verbreitetsten sind, herrschen auf denselben die germanischen Idiome vor, indem nämlich die englische Sprache zum großen Teil angelsächsische Elemente in sich begreift und indem auch das Holländische und Dänische außerhalb Europas eine gewisse Bedeutung hat.

Von den romanischen Sprachen ist die spanische die wichtigste, weil Mexiko und alle südamerikanischen Staaten, mit alleiniger Ausnahme Brasiliens, sich dieser Sprache bedienen. Die übrigen romanischen Sprachen als: Portugiesisch (Portugal und Kolonien, Brasilien), Französisch, Italienisch und Rumänisch sind von minderer Bedeutung. Von den slavischen Sprachen ist die russische (Rußland, Serbien, Bulgarien, Montenegro, Österreich) die bedeutendste, doch sind auch das Tschechische, Polnische, Kroatische, Slowenische (auf den österreichischen Ganzsachen), Serbische und Ungarische vertreten. Die europäischen Postwertzeichen weisen außerdem noch folgende Sprachen auf, als: Holländisch, Dänisch, Schwedisch, Finnländisch, Ungarisch, Griechisch, Türkisch und Altnordisch (Norroena auf Island).

Von den außereuropäischen Sprachen, die sich auf den Postwertzeichen vorfinden, seien erwähnt: Arabisch, Siamesisch, Malayisch, Japanisch, Gutscheratisch, Chinesisch, Javanisch ꝛc. Endlich muß auch noch erwähnt werden, daß viele Marken lateinische Inschriften als Devisen in den Wappen, als Sinnsprüche u. s. w. führen.

Von der Wertangabe.

Die Postwertzeichen dienen zur Erhebung oder Verrechnung der Postgebühren. Was ist natürlicher, als daß sowohl das Publikum als auch die Postbeamten zunächst nach der Wertangabe eines Postwertzeichens sehen. Die Wichtigkeit der Wertangabe auf den Marken für den allgemeinen Verkehr bedarf daher wohl keiner nähern Beleuchtung. Leider wurde diese Wichtigkeit nicht allseitig erkannt und gewürdigt, es giebt ja nicht nur Postwertzeichen, bei denen gerade die Wertbezeichnung so unansehnlich oder so ungünstig angebracht ist, daß man Mühe braucht um sie herauszufinden, sondern es giebt sogar viele Postwertzeichen, wie die Marken der jonischen Inseln, von Mauritius Em. 1855—1858, von Barbados Em. 1852—1861, von Trinidad Em. 1851—1858, von Österreich und Ungarn (Zeitungsmarken) ꝛc., die keinerlei Wertangabe führen. Hier kann nur entweder das bestimmte Muster oder die Farbe als Erkennungsmittel des Wertes der Marke dienen. Daß dies mißlich ist, insbesondere für Fremde, denen die Postwertzeichen des fremden Landes völlig unbekannt sind, liegt auf der Hand. Häufig wird allerdings eine markante Wertangabe die Kunstfertigkeit des Musters beeinträchtigen, doch läßt sich auch beides gut vereinigen. Die Wertangabe besteht aus der Angabe der Münzeinheit und der Ziffer, welche die Anzahl der Münzeinheiten bezeichnet. Nicht alle Marken mit Wertangabe geben beides an, sondern es giebt eine ganze Reihe von Marken, wie Belgien Em. 1883—1886, Schweiz: Nachportomarken, Briefumschläge und Streifbänder, Italien: Dienstmarken, Bosnien, Monaco ꝛc., die lediglich die Wertziffer enthalten, die Münzeinheit aber verschweigen, was mit nicht minderen Unzuträglichkeiten verbunden ist.

Ein Blick in eine Postwertzeichensammlung zeigt alle Münzsysteme der Welt. Da giebt es Annas, Aur,

Bajocchi, Candareens, Cents, Centavos, Centesimi, Centesimos, Centimes, Crazie, Cuartos, Dineros, Dollars, Escudos, Francs, Granos, Groschen, Grote, Gulden, Kopeken, Kreuzer, Kronen, Lepta, Lire, Öre, Paras, Penni, Pences, Pesetas, Pesos, Pfennige, Piaster, Pies, Quattrini, Rappen, Reales, Reis, Rigsbankskillings, Schillinge, Schillings, Scudos, Skillings, Soldi, Thaler, Tornesi u. s. w.

Die auf den Postwertzeichen am häufigsten vorkommende Münzeinheit ist der Cent, welcher dem fast allgemein herrschenden Dezimalsysteme entspricht. Wir finden ihn auf den Postwertzeichen von nahezu hundert Staaten in allen fünf Weltteilen vor, doch führt er verschiedene Bezeichnungen wie Centime, Centavo, Centesimo, Centimo u. s. w.

Seine Verbreitung hängt mit dem steigenden Übergewichte Nordamerikas und seines Handels über England zusammen. Vor dem Jahre 1862 emittierten fast alle englischen Kolonialbesitzungen die Marken in der Penny-Skala. Nur Ostindien, welches an der einheimischen Währung festhielt, und Britisch Guyana, wo schon damals die Centrechnung bestand, bildeten eine Ausnahme. Allein schon 1860—1861 wurden in Kanada, Neu-Braunschweig, Neu-Fundland und Neu-Schottland neue Marken in der Centwährung ausgegeben. In den Jahren 1867 und 1868 folgten Hongkong und Britisch Kolumbia, 1872 die Prince Edwards-Inseln und Ceylon diesem Beispiele. Schon im Jahre 1872 herrschte in ganz Nordamerika der Dollarfuß. Seither hat die Centwährung die oben angegebene Ausdehnung gewonnen.

Auch in Europa vollzog sich ein größerer Währungswechsel, welcher auf die Postwertzeichen einen nicht unerheblichen Einfluß übte. Es ist dies der Übergang von der Thaler- und Gulden- zur Markwährung im Deutschen Reiche, welcher vom Reichstage am 24. März 1873 beschlossen wurde und mit Beginn des Jahres 1875 ins Leben trat, und welcher dadurch an Bedeutung gewann, daß

infolgedessen auch Bayern ~~und Württemberg~~ — die einzigen Staaten des Deutschen Reiches, welcher noch heute eigene Postwertzeichen verausgaben — Postwertzeichen in der neuen Währung verausgabten. Ebenso trat in Österreich am 1. November 1858 ein Währungswechsel ein, welcher die Verausgabung neuer Marken zur Folge hatte, wie auch die im Jahre 1893 beschlossene Einführung der Goldwährung das Gleiche zur Folge haben muß.

Was den Postwert der Postwertzeichen betrifft, so bewegt sich derselbe in ziemlich weiten Grenzen. Zu den Marken des kleinsten Wertes gehört die Marke Spaniens 1872 $^1/_4$ cts. de Peseta, während die Vereinigten Staaten von Nordamerika Zeitungsmarken bis zu 60 Dollar = 240 Mark verausgabten und in Südaustralien jetzt Marken, welche zugleich als Stempelmarken für fiskalische Zwecke verwendet werden, zu 1, 2, $2^1/_2$, 3, 5, 10, 15 und 20 Pfund Sterling = mehr als 400 Mark in Geltung stehen. Auch Großbritannien emittiert eine Marke im Werte von 5 Pfund Sterling = 100 Mark.

Von den Stecherzeichen.

Wie sich der Maler häufig dadurch zu verewigen sucht, daß er in eine verborgene Ecke seines Bildes seinen Namen einsetzt, wie man bei Kupferstichen den Namen des Stechers vorfindet, so haben auch die Postwertzeichen nicht selten ein vom Verfertiger der Originalplatte herrührendes Zeichen aufzuweisen, welches bekunden soll, welcher Künstler die Platte gestochen hat. Man nennt diese Zeichen: Stecherzeichen. Mit Rücksicht auf den kleinen Umfang des Markenbildes besteht dasselbe wohl zumeist nur aus den Initialen des Namens des Graveurs, doch mitunter auch aus dem vollen Namen.

Den Stecherzeichen wurde erst in der neuern Zeit eine größere Beachtung geschenkt, seitdem sich nämlich das Spezialsammeln mehr verbreitet hat, und der einzelne Sammler

einer geringern Anzahl von Postwertzeichen seine volle Aufmerksamkeit zuwenden kann. Auch sind sie in der Regel so winzig, daß sie nur mit Hilfe einer guten Lupe wahrgenommen werden können. Die Kenntnis derselben ist für den Sammler schon deshalb von Vorteil, weil das Vorhandensein des Stecherzeichens in der Regel als ein Beweis der Echtheit des betreffenden Postwertzeichens wird angesehen werden können, indem es dem Fälscher nur in den seltensten Fällen möglich sein dürfte, dasselbe täuschend nachzuahmen, ganz abgesehen davon, daß den älteren Fälschern das Vorhandensein des Stecherzeichens überhaupt nicht bekannt war und daher auch ihren Produkten fehlen mußte.

Was nun die aufklebbaren Briefmarken anbelangt, so finden sich Stecherzeichen in besonders auffälliger Zahl auf den Marken Spaniens sowie seiner Kolonien: der Philippinen, Cubas und Portoricos, ja sogar seit 1880 auch auf den Marken von Fernando-Po vor. Zumeist bestehen sie im Namen „Julia" im Schatten des Halsrandes. Auch die Marken von Portugal der Emission 1866 und 1867 haben das übrigens leicht sichtbare und daher auch allgemein bekannte Stecherzeichen „C. W." unter dem Kopfe des Königs. Schwieriger ist es schon bei den Marken Neapels, bei denen es aus den einzelnen Buchstaben „G" oder „M" oder „A" oder „I" oder „S" oder „N" besteht, herauszufinden. Außerdem führen noch Stecherzeichen die Marken von Serbien („C. Dumont"), von Peru („M. Grau" oder „F. Bolognese"), von Frankreich 1863—1868 („I"), von Belgien („H. H." oder „A. D."), von Dänemark („F"), den Fidschi-Inseln („W") u. s. w.

Bei den Ganzsachen finden sich teils eigentliche Stecherzeichen, teils die ganze Druckfirma vor.

Am bekanntesten ist das Stecherzeichen des Zeichners der ersten englischen Briefumschläge „W. Mulready. R A", welche deswegen auch Mulready-Couverte genannt zu werden pflegen. Hieran schließen sich die alten preußischen Couverte mit Kopf, welche das Stecherzeichen „Schilling" tragen.

Weiter kommen noch auf den späteren Briefumschlägen von England, auf den Briefumschlägen von Belgien, Mexiko, San Salvador ꝛc. teils Stecherzeichen, teils Angaben der Druckfirma vor.

Sehr zahlreich ist die Angabe der Druckfirma auf den Postkarten und Kartenbriefen z. B. von Kolumbia („Bogota Lit. de Ayala"), von Rußland („Expedition für die Herstellung von Staatspapieren" in russischer Sprache mit cyrillischen Lettern), von Nicaragua („American Banknote Co. N. Y. Litho."), Ecuador („Quito. Impreso por V. Montoya"), von Mexiko („Mexico. Oficina del Gobierno") ꝛc.

Von den Kontrollzeichen.

Unter Kontrollzeichen versteht man bestimmte Zeichen, mit denen die Postwertzeichen schon bei ihrer Erzeugung versehen werden, um eine Kontrolle ihrer Erzeugung zu ermöglichen und Unterschleife zu verhüten. Bei den Marken befinden sie sich im eigentlichen Wertstempel, bei den Ganzsachen zuweilen auch im Texte. Schon die ersten Marken, welche England im Mai 1840 verausgabte, waren mit solchen Kontrollzeichen versehen. Es sind dies die Buchstaben, die sich in den unteren Ecken vorfinden. Aus denselben läßt sich auch die Stellung ermitteln, die jede Marke im Markenbogen, der 240 Marken enthält, eingenommen hat. Vom Jahre 1858 an wurden auch die oberen Ecken der Marken mit Kontrollbuchstaben versehen, und außerdem die Nummer der Platte, von der die Marke herrührt, in das Netzwerk eingezeichnet.

Ein weiteres Land, dessen Postwertzeichen Kontrollzeichen aufweisen, ist Japan, und zwar wurden dieselben 1874 eingeführt, jedoch im Jahre 1876 wieder fallen gelassen. Solcher Zeichen gab es 34. Auch auf den Marken von Bergedorf, Lübeck ꝛc. finden sich Kontrollzeichen.

Um noch ein Kontrollzeichen bei Ganzsachen anzuführen, sei auf die Postkarten des Deutschen Reiches mit Datum-

angabe verwiesen. Hier besteht dasselbe darin, daß im Texte, nämlich in der letzten Adreßlinie, welche aus kleinen Punkten gebildet ist, ein oder der andere Punkt weggelassen ist.

Nicht zu verwechseln mit den Kontrollzeichen sind die geheimen Erkennungszeichen der Postwertzeichen. Die ersteren verfolgen, wie bereits oben erwähnt, den Zweck, die erzeugte Menge aus dem Umsatz zu kontrollieren. Die letzteren dagegen sind lediglich dazu bestimmt, die Echtheit oder Unechtheit des Postwertzeichens festzustellen. Von letzteren Zeichen wird im zweiten Teile ausführlicher gesprochen werden.

Von der Gummierung.

Der Erfindung der aufklebbaren Briefmarke ist es zu danken, daß das Projekt des billigen einheitlichen Portos zur That wurde. In der Aufklebbarkeit des Wertzeichens steckte das Ei des Columbus, denn die Verbindung desselben mit dem Poststück mußte auf möglichst einfache und sichere Weise bewerkstelligt werden können; nur dann, wenn hierdurch die Manipulationskosten auf das Mindestmaß herabgedrückt wurden, konnte die geplante Portoermäßigung bewilligt werden.

Die gewünschte Einfachheit wird dadurch erzielt, daß die Rückseite der Briefmarke mit einem Klebestoffe bestrichen wird, der nur etwas befeuchtet zu werden braucht, um die Marke, wenn sie auf den Brief gedrückt wird, haften zu machen.

Diese Prozedur nennt man Gummierung, obschon nicht immer Gummi arabicum, sondern auch Dextrin, oder Leim, ja selbst Stärkekleister hierzu verwendet wird. Die Gummierung ist aber auch für den Sammler von Belang, weil nicht selten Fälschungen und Neudrucke (worüber in einem der nächsten Abschnitte wird gesprochen werden) an der Art der Gummierung zu erkennen sind.

Bei gebrauchten Marken wird sich allerdings über die Art, in der sie gummiert worden sind, in den meisten Fällen kaum etwas bestimmtes konstatieren lassen, allein desto sicherer wird das Urteil bei ungebrauchten Marken sein. Fälschungen und Neudrucke weisen in der Regel ein lichtes Gummi auf, während die Originale zumeist bei älteren Marken eine dunklere, gewöhnlich eine gelbliche, mitunter, wie bei den Marken Hannovers, eine rotgelbe oder orangerote, ja selbst rote Gummierung zeigen.

Bis in die neuere Zeit war man der Ansicht, daß dem Gummi eine den Farbstoff der Marke zersetzende Eigenschaft anhafte, welchen Prozeß man Cyanose nannte und welchem man beispielsweise zuschrieb, daß das Papier von der ursprünglich weißen in eine bläuliche Farbe überging, wie bei den Marken von Barbados, Emission 1852, von Chile, Emission 1852, u. s. w.

Heute weiß man, daß dies nicht richtig ist, sondern daß beispielsweise die Marken der I. Emission von Barbados zwar auf weißes Papier gedruckt wurden, daß aber der Druckfarbe etwas Alaun beigemischt worden ist, wodurch das Papier eine bläuliche Färbung angenommen hat.

Eben so wenig ist der Vorwurf begründet, daß der Klebestoff der Briefmarken mitunter gifthaltig sei. Der Klebestoff der deutschen Marken wurde im Jahre 1877 sowohl von Dr. Sonnenschein in Berlin als auch von Professor Dr. Pflüger am Physiologischen Institut der Universität Bonn selbständig untersucht, vom letzteren auch Kaninchen und Hunden unter die Haut eingespritzt, ohne daß sich die geringste schädliche Wirkung gezeigt hätte, und er wurde von beiden als vollkommen giftfrei erklärt.

Aber nicht nur bei den aufklebbaren Marken, sondern auch bei einigen Ganzsachen, wie bei den Briefumschlägen, Postanweisungscouverten, Streifbändern, Kartenbriefen ꝛc., kommt ein Klebestoff zur Verwendung und bildet auch hier häufig das probateste, ja einzige Mittel zur Unterscheidung der Neudrucke von den Originalen. Jenachdem bei den

Briefumschlägen nur die Spitze oder Zunge der Klappe, oder aber der größere Teil ihrer Umrandung mit dem Klebestoffe versehen ist, unterscheidet man eine kurze und eine lange Gummierung. In letzterer Zeit wird die lange, früher wurde zumeist die kurze Gummierung angewendet.

Auf der Pariser Weltausstellung 1878 war eine aus der Fabrik von Marinoni in Paris hervorgegangene Gummierungsmaschine zum Gummieren der Rückseite von Briefmarkenbogen ausgestellt, welche eine enorme Leistungsfähigkeit hatte und in der Stunde über 600 Bogen gummierte. Sie ist ähnlich wie die englischen Schnellpressen konstruiert.

Die Gaufrage.

Bei der Verausgabung von Postwertzeichen mußte man nicht nur darauf bedacht sein, sie mit Schutzmitteln gegen Nachahmungen und Verfälschungen zu versehen, sondern man mußte auch trachten, sie in einer Weise herzustellen, daß ihre nochmalige Verwendung im Postverkehre unmöglich gemacht und daher möglichst erschwert werde. Insbesondere die Vereinigten Staaten von Nordamerika hatten allen Grund zur letzterwähnten Maßregel, denn dort wurde die sogenannte Markenwäsche, worunter man die Reinigung der Marken vom Entwertungsstempel verstand, im Großen, fabrikmäßig betrieben und die Postverwaltung durch wiederholte Verwendung einer und derselben Marke zur Frankatur um ungeheure Summen geschädigt.

Diesem Übel sollte die Gauffrierung der Briefmarken abhelfen, welche darin bestand, daß den Marken ein aus kleinen Punkten bestehendes Gitterwerk eingeprägt wurde, welches insbesondere am Rücken der Marke sichtbar ist.

Dadurch wurde die Papierfaser gebrochen und das Eindringen der Farbe des Entwertungsstempels in dieselbe

erleichtert und befördert, so daß sich die Entfernung des Entwertungsstempels weit schwieriger, ja häufig gar nicht bewerkstelligen ließ.

Die Marken der Emission 1868 waren die ersten, die mit Gauffrage versehen wurden. Es folgten jedoch diesem Beispiele nur wenige Länder, darunter z. B. Peru. Für die Sammler erhielt die Gauffrage auch deshalb Bedeutung, weil später Neudrucke der Marken der Vereinigten Staaten von Nordamerika ohne dieselbe hergestellt wurden, der besagte Gitterstempel daher dazu dient die Originale von den Neudrucken und Fälschungen zu unterscheiden, weil das Vorhandensein der Gauffrage dafür bürgt, daß man es mit einem Originale zu thun habe. Doch darf nicht verschwiegen werden, daß in neuerer Zeit auch dieses Schutzmittel gefälscht wird.

Vom Untergrunde.

Unter Untergrund versteht man die Beschaffenheit jenes Teiles der Papierfläche eines Postwertzeichens, aus dem sich das eigentliche Markenbild abhebt. Er gehört auch zu den Unterscheidungsmerkmalen der Postwertzeichen, weil es Postwertzeichen giebt, die sich nur durch ihn von einander unterscheiden. Der Untergrund ist entweder von derselben Farbe wie das Papier oder er ist von verschiedener Farbe. In letzterem Falle ist er entweder glatt (fond uni), wie z. B. bei den Marken von Preußen, Emission 1857, von Kapland I. Emission, oder von Spanien, Emission 1854, oder er ist gemustert.

Der gemusterte Untergrund kann wieder verschiedene Dessins haben. Er ist entweder gestreift, oder punktiert, oder karriert, oder genetzt, oder gewürfelt, oder arabeskenartig verziert. Der gestreifte Untergrund kann wieder horizontal, oder vertical, oder diagonal, oder wellenartig, oder schlangenförmig gestreift sein u. s. w.

Durch glatten oder karrierten Untergrund unterscheiden sich z. B. die Marken von Preußen der Emissionen von 1857 und 1858, von Kapland der Emissionen von 1853 bis 1858 und von 1860, durch weißen oder farbigen Untergrund die Marken von Sardinien der Emissionen 1853 und 1855, durch punktierten oder welligen Untergrund die Marken von Dänemark der II. Emission zu 4 und 8 Skilling, durch senkrecht oder wagerecht gestreiften Untergrund die Kantonalmarken von Zürich zu 4 und 6 Rp., einige Marken von Mauritius und Neu-Süd-Wales.

Bei den Marken von Elsaß-Lothringen, welche einen genetzten Untergrund haben, unterscheidet man solche, bei denen die Spitzen des Netzwerkes nach oben, und solche, bei denen sie nach unten gekehrt sind, bei Hannover solche, bei denen die Maschen des Netzes enger oder weiter, ferner solche, bei denen die Netze schwarz oder grau sind u. s. w.

Vom Überdruck.

Unter Überdruck versteht man insgemein die bei einigen Briefumschlägen vorkommende Wertbezeichnung, welche meist in Diamantschrift außerhalb des eigentlichen Wertstempels in immer gleichmäßig sich wiederholender Wortfolge den Wert des Postwertzeichens angiebt. Er ist seinem Hauptzweck nach eine Schutzmaßregel gegen Fälschungen, gleichzeitig aber auch eine Kontrolle der Wertangabe des Wertstempels. Indem es Briefumschläge giebt, die bei sonstiger Übereinstimmung sich nur in Bezug auf den besagten Überdruck unterscheiden, bildet er ebenfalls ein Unterscheidungsmerkmal der Postwertzeichen. Der Überdruck unterscheidet sich dadurch, daß er entweder rechts oder links vom Wertstempel oder quer durch denselben läuft, daß er schwarz oder farbig und in letzterm Falle wieder entweder von gleicher Farbe mit dem Wertstempel oder

von anderer Farbe, daß er in kleinerer oder größerer Schrift hergestellt ist u. s. w. Zumeist läuft er in zwei Reihen um den Briefumschlag.

Rechts über dem Wertstempel befindet sich der Überdruck bei den Briefumschlägen von Preußen 1861, Hannover 1861, Sachsen 1862, Mecklenburg-Strelitz 1864, Oldenburg 1862, Braunschweig 1865, Baden 1862, Lübeck 1864, Thurn und Taxis 1861, 1862 und 1866, Württemberg 1862, links bei den Briefumschlägen von Preußen 1853 und 1857, Hannover 1858, Sachsen 1859, Mecklenburg-Strelitz 1856 bis 1866, Oldenburg 1860, Braunschweig 1852, Baden 1858, Lübeck 1863, quer durch den Markenstempel bei den Briefumschlägen des Deutschen Reiches 1872, des Norddeutschen Postbezirkes 1868 und den provisorischen Couverten desselben, von Preußen 1863 und 1865 und bei den Couverten für den ehemaligen Bezirk von Thurn und Taxis, bei den Briefumschlägen von Bayern 1869, von Niederländisch Indien 1882.

Bei den Briefumschlägen von Sachsen 1863 endlich befindet sich der Wertstempel in der rechten, der Überdruck aber in der linken obern Ecke. In der Regel ist der Überdruck schwarz oder grauschwarz, farbig nur bei den Briefumschlägen von Hannover, Sachsen, Mecklenburg-Schwerin und -Strelitz, Oldenburg, Braunschweig, Baden, Lübeck, Thurn und Taxis und Württemberg.

Von den Briefumschlägen von Mecklenburg-Schwerin, Württemberg und Thurn und Taxis $^1/_2$ Sgr. giebt es Ausgaben mit dem Überdrucke in kleinen und größeren Lettern.

Vom Aufdruck.

Die staatlichen Postwertzeichen werden nach einem bestimmten, im Verordnungswege hergestellten Muster hergestellt und die diesfälligen Beschlüsse im Reichsanzeiger, Reichsgesetzblatte oder wie sonst die Blätter heißen mögen,

in denen die Staatsverwaltung ihre Verfügungen veröffentlicht, zur Kenntnis des Publikums gebracht. Ergiebt sich später die Notwendigkeit, ein Postwertzeichen, welches nach dem ursprünglichen Muster hergestellt worden ist, mit einem weitern Zeichen zu versehen, um demselben, sei es in Bezug auf den Wert, oder auf das Geltungsgebiet u. s. w., eine andere Bestimmung zu geben, so nennt man dies einen Aufdruck.

Von diesen Aufdrucken giebt es heute bereits eine schwere Menge, so daß wir uns mit denselben etwas länger beschäftigen müssen. In der Regel ist der Aufdruck ein Auskunftsmittel, welches über die erste Verlegenheit hinaushelfen soll, um bald durch ein Definitivum ersetzt zu werden, und man nennt die Aufdrucksmarke daher auch in der Regel Provisorien, allein die Erfahrung lehrt, daß es Provisorien giebt, die sich jahrelang erhalten und daß, wenn sie schließlich durch andere Marken ersetzt werden, diese letzteren wieder Aufdrucksmarken sind, so daß manche von ihnen den Charakter des Vorübergehenden verlieren und als ein Definitivum angesehen werden können. Ja es giebt Fälle, und dieselben sind nicht selten, daß in einzelnen Ländern gleich bei der Einführung der Postwertzeichen mit Aufdrucksmarken begonnen wird.

Die Ursachen, die zur Ausgabe von Aufdrucksmarken führen, sind sehr verschiedenartig, und sollen nur einige der häufigsten hier angeführt werden.

Zumeist handelt es sich darum, einem Postwertzeichen einen anderen Postwert, als worauf dasselbe ursprünglich lautete, zu verleihen. In diesem Falle wird der Marke der neue Wert aufgedruckt, wobei es nicht selten vorkommt, daß die alte Wertbezeichnung gleichzeitig durch einen Querstrich oder in anderer Weise gelöscht wird (Britisch Guyana, St. Helena ꝛc.).

Der Grund davon liegt oft ganz einfach darin, daß bei einzelnen Werten die Stücke ausgehen, während von anderen, in der Regel höheren Werten noch ein großer, den Bedarf

weit übersteigender, Vorrat vorhanden ist. Statt nun den kleinen Wert neu anzufertigen, werden die Vorräte des höhern Wertes durch einen entsprechenden Aufdruck auf den kleinen Wert herabgesetzt und nun dieser letztere am Postschalter verkauft. Viel seltener ist der umgekehrte Fall, daß nämlich eine minderwertige Marke durch Aufdruck des neuen Wertes in eine höherwertige umgewandelt wird, weil sich dadurch das Fälschen der Aufdrucke, selbst zu Postzwecken, rentabel gestaltet, während im ersteren Falle ein Fälschen nur zum Nachteile der Sammler gewinnbringend sein könnte.

Derlei Aufdrucksmarken sind in der Regel wahre Provisorien und kommen in sehr vielen Ländern vor. Erwähnt sei, daß manche Staaten zu dem weitern Auskunftsmittel griffen, Briefmarken zu halbieren und jede Hälfte mit dem Aufdrucke des niederern Wertes zu versehen, wie Persien, Dominica ꝛc.

Sehr häufig nötigt eine Änderung im Portotarife zum Aufdrucke. Statt die Restbestände der dem alten Portotarife entsprechenden Marken zu vernichten, werden die neuen Werte mittels Aufdruckes hergestellt. Zuweilen handelt es sich nur um einen einzigen, bisher nicht vorhanden gewesenen Zwischenwert.

Auch ein Währungswechsel kann den Anlaß zu solchen Aushilfsmarken bieten.

Ein weiterer Zweck solcher Aufdrucke ist der, einem Postwertzeichen ein besonderes Geltungsgebiet zuzuweisen. In diesem Falle werden sie in der Regel mit dem Aufdrucke des Namens des betreffenden Postgebietes versehen. So wurden die Marken von Portugal, welche auf den Azoren oder auf Madeira zur Verwendung gelangen sollten, mit dem Namen dieser Inseln überdruckt. Als es sich um selbständige Marken für Ostrumelien handelte, wurden die Marken der Türkei mit einem entsprechenden Aufdrucke versehen. Der gleiche Fall trat ein, als man in Dschohore, Perak, Salangor, Pahang, Sungej-Udschong, Bangkok ꝛc. Marken einführte, indem man den Marken von Straits-Settlements den

betreffenden Landesnamen, oder Initialen desselben aufdruckte, oder indem man bei der Verausgabung von Marken für Gwalior, Dsch'hiend, Faridkot, Nabha, Puttiala, Tschamba, die Marken von Ostindien hierzu verwendete und sie mit dem Aufdrucke des Namens dieser Gebiete versah. Die türkischen Marken wurden durch den Aufdruck „Cheir" (Stadtpost) in Stadtpostmarken verwandelt.

Als die französische Regierung daran ging, ihren Kolonien Réunion, Senegambien, Cochinchina, Indochina, Anam und Tonking, Gabun, Martinique, Noßi-Bé, Obock, St. Pierre und Miquelon, Guadeloupe, Tahiti, Neu-Caledonien ꝛc. selbständige Marken zu geben, that sie das Gleiche mit den früheren allgemeinen Koloniemarken.

In dieser Weise wurden die Marken des Kaplandes für Griqualand und für Britisch Beschuanaland, die Marken der Südafrikanischen Republick für Zwazieland, die Marken Großbritanniens für Zululand und für die Insel Cypern, die Marken von Kap Verde für Guinea ꝛc. verwendet. Eine besondere Erwähnung verdienen die sogenannten Levantemarken des Deutschen Reiches, Österreichs, Frankreichs und Großbritanniens, welche in der Weise hergestellt wurden, daß die einheimischen Marken mit dem Aufdrucke des türkischen Wertes versehen worden sind.

Österreich besitzt zwar eigene Levantemarken (die auf Soldi lauten), doch wurden auch diesen die türkischen Werte aufgedruckt.

Die Marken Mexikos trugen in früherer Zeit den Aufdruck des Namens des Postbezirkes, in welchem sie am Schalter aufgeklebt oder an das Publikum verkauft wurden.

Eine weitere Kategorie von Aufdrucken verfolgt den Zweck, die Bestimmung eines Postwertzeichens zu ändern. Dies kommt zumeist bei den Dienstmarken vor, welche in der Weise hergestellt werden, daß man den gewöhnlichen Briefmarken eine, ihre nunmehrige Eigenschaft als Dienstmarken andeutende Bezeichnung, wie „Service" oder „Officiel" (Oficial) oder „O. S." (Südaustralien) oder „Gobierno"

(Peru) oder „Sakari“ (Haiderabad) ꝛc. aufdruckt. In Italien wurden dagegen Dienstmarken durch einen Aufdruck zu Zeitungsmarken umgestaltet. Bayern schuf Nachportomarken, indem es seine gewöhnlichen Briefmarken in einer anderen Farbe herstellte und sie mit dem Aufdrucke „Vom Empfänger zahlbar“ versah. Großbritannien verwandelte seine Briefmarken durch den Aufdruck „Gov^{t} Parcels“ in Dienstpaketmarken.

Manche Staaten versahen ihre Marken mit einem Aufdrucke, um sie vor Fälschungen zu bewahren, wie Cuba, welches sich durch den Aufdruck eines kunstvollen Linienornamentes mit einer Zahl in der Mitte dagegen schützen wollte, daß gefälschte oder gestohlene Marken zur Frankatur verwendet wurden, oder wie San Salvador und Venezuela. Die Marken für Cuba, welche in Portorico verwendet werden sollten, wurden des zwischen diesen beiden Ländern bestehenden Disagios wegen mit einem eigenen Kontrollzeichen, nämlich mit dem Aufdrucke eines Federzuges (Parafe) versehen.

In vielen Ländern wurden aushilfsweise Stempelmarken zur Frankatur von Postsendungen herangezogen und durch einen entsprechenden Aufdruck, wie „Postage“ (Natal, Grenada) oder „Stamp Duty“ (Victoria), als Briefmarken gekennzeichnet. In Guatemala verwendete man sogar die Eisenbahnmarken der Nordbahn dazu und versah sie mit dem Aufdrucke „Correos Nacionales Guatemala“.

Zum Schlusse muß noch einiger eigenartigen Aufdrucke gedacht werden.

Nach der Vertreibung der Königin Isabella von Spanien wurden die Briefmarken, um sie postgültig zu machen, in Spanien und Spanisch Westindien mit dem Aufdrucke „Habilitado por la Junta Revolucionaria“ oder „Habilitado por la Nacion“, auf den Philippinen mit dem Aufdrucke „Habilitado“ versehen.

In Ceylon versah man Postkarten je nach dem Seewege, den sie zu verfolgen hatten, mit einem besondern Aufdrucke,

z. B. „Naples Marseilles or Southampton 8 Cents“ oder: „Via Brindisi 12 Cents“.

Geradezu Unglaubliches leistete Peru in Aufdrucken. Die Postmarken, welche für den Verkehr mit dem Auslande bestimmt waren, wurden mit dem Aufdrucke: „Union Postal Universal, Plata, Peru“ versehen. Als die Hauptstadt am 17. Januar 1881 im chilenischen Kriege vom Feinde besetzt wurde, wurde der Aufdruck geändert. Gleichzeitig versah die aufständische Regierung in Arequipa dieselben noch mit dem weiteren Aufdrucke „Arequipa“. Die siegreichen Chilenen hingegen versahen die peruanischen Marken mit dem mittels Handstempels aufgedruckten chilenischen Wappen, so daß wir bei Peru zwei und selbst drei verschiedenen Aufdrucken begegnen.

Was nun die Geschichte des Aufdruckes anbelangt, so ist derselbe eine Erfindung der Spanier. In Spanisch Westindien nämlich betrug das Inlandporto für den einfachen Brief nur $^1/_4$ Real. Da die zwei Realesmarke nur selten zur Verwendung kam, versah man sie, um die Vorräte derselben aufzubrauchen, mit dem Aufdrucke Y (Ynterior) $^1/_4$ und änderte dadurch ihren Wert in $^1/_4$ Real. Das geschah im Jahre 1855 und war der erste bekannte Aufdruck.

Allerdings hat schon Victoria in den Jahren 1854 und beziehungsweise 1855 zwei Marken ausgegeben, von denen eine den Aufdruck „Registered“, die andere den Aufdruck „Too late“ in einer von jener der übrigen Marke verschiedenen Farbe trug, allein diese Marken sind keine Aufdrucksmarken im philatelistischen Sinne, weil der betreffende Aufdruck einen Teil der bei ihrer Einführung vorgeschriebenen Zeichnung bildete und gleichzeitig mit der Marke selbst hergestellt wurde.

Zunächst folgte St. Helena, welches im Jahre 1863 aus der Marke zu Six Pence eine Reihe von Werten dadurch herstellte, daß es durch einen Aufdruck den alten Wert löschte

und die neuen Werte ersichtlich machte. Doch wurden gleichzeitig die verschiedenen Werte in verschiedenen Farben hergestellt, ein Beispiel, welches 1868 auch von Britisch Kolumbia nachgeahmt wurde.

Europa kannte bis zum Jahre 1864 keinerlei Aufdrucke. In diesem Jahre aber stellte Italien eine Aufdrucksmarke her, indem es die Marke zu 15 Centesimi durch Löschung der alten und Aufdruck der neuen Wertbezeichnung in eine 20 Centesimimarke verwandelte, einer der seltenen Fälle, in denen durch den Aufdruck eine Erhöhung des Postwertes stattfand. Die nächsten Aufdrucksmarken wurden ausgegeben in Straits-Settlements 1867, Azoren und Madeira 1868, Südaustralien 1869, Ägypten 1872, Shanghai 1873, Bermuda 1874, Fidschi-Inseln 1875 u. s. w.

Nunmehr beginnt das Aufdrucksunwesen schnell zuzunehmen. Im Jahre 1876 waren es 6, 1877 12, 1878 14, 1879 und 1880 je 15, 1881 19, 1882 21 neue Länder u. s. w., welche Aufdrucksmarken verausgabten, und heute giebt es nur sehr wenige Länder mehr, die sich aufdrucksfrei erhalten haben.

Allein nicht alle Marken, die einen Aufdruck führen, sind Aufdrucksmarken in dem hier gebrauchten Sinne. Man begegnet nämlich häufig Marken, welche den Aufdruck „Specimen“ oder „Cancelled“ oder „Prueba“ oder dergl. tragen. Diese Aufdrucke verfolgen keinen der hier erörterten Zwecke und die damit versehenen Postwertzeichen sind nicht dazu bestimmt im Postverkehre verwendet zu werden. Im Gegenteil: Dieser Aufdruck soll sie von dem Postverkehre ausschließen. Manche Staatsverwaltungen verschmähen es nämlich nicht, die Restvorräte außer Geltung gesetzter Postwertzeichen an Sammler und Händler zu verkaufen und versehen dieselben dann, um einem Mißbrauche vorzubeugen, mit dem Aufdrucke „Specimen“ oder „Cancelled“. Ebenso werden auch bei Einführung neuer Postwertzeichen Proben derselben an befreundete Regierungen und wohl auch an die

unterstehenden Postbehörden gesendet, damit dieselben in der Lage sind eventuell auftauchende Fälschungen zu erkennen. Auch diese Marken werden mit dem Aufdrucke „Specimen" oder „Prueba" (Probe) versehen.

Vom Schnitt.

Der Schnitt ist ein Unterscheidungsmerkmal, welches nur bei einigen Ganzsachen und zwar hauptsächlich bei den Briefumschlägen, dann aber auch bei Kartenbriefen und Streifbändern vorkommt.

Man versteht darunter die Art und Weise, in welcher bei Briefumschlägen, Postanweisungscouverten und Kartenbriefen die obere Verschlußklappe und die Seitenteile und bei Streifbändern die Enden zugeschnitten und gefaltet sind. Bei den Briefumschlägen ist besonders der Schnitt der obern Verschlußklappe, auch Patte genannt, und da wieder vor allem jener des untersten Teiles derselben, der Spitze oder Zunge, wichtig. Sie kann geschweift, oder gerade, oder spitz oder abgerundet zugeschnitten sein u. s. w.

Auch der Schnitt der beiden Seitenklappen ist oft entscheidend und daher zu beachten.

Vom Klappenstempel.

Auf der Spitze oder Zunge der Verschlußklappe der Briefumschläge ist häufig ein gemusterter Stempel eingeprägt. Man nennt denselben Klappen- oder auch Pattenstempel. Er ist zumeist weiß, doch auch zuweilen, wie bei Uruguay ꝛc., farbig. Es giebt mehr als 60 verschiedene Klappenstempel. Am häufigsten weist er linien- oder arabeskenartige Verzierungen, Rosetten, Blumen, oder ein Posthorn, Wappen u. dgl. auf. Manche

Emissionen von Briefumschlägen unterscheiden sich nur durch das Muster des Klappenstempels, oder dessen Größe, oder durch das Fehlen desselben von einander.

Es giebt sogar Briefumschläge, bei denen sich an der Zunge der Verschlußklappe, also dort, wo sonst der Klappenstempel angebracht ist, der eigentliche Wertstempel befindet. Dies ist bei den älteren Briefumschlägen von Rußland und Finnland und bei jenen der Türkei der Fall. Bei den letzteren ist der Wertstempel — was sonst nirgends mehr vorkommt — derart postiert, daß er zur Hälfte auf der Zunge der Verschlußklappe und zur andern Hälfte auf dem untern Teile der Rückseite des Briefumschlages sitzt, so daß der Wertstempel bei einem noch nicht verwendeten geöffneten Briefumschlage in zwei Teile geteilt ist und erst dadurch ganz wird, daß man den Briefumschlag verschließt, indem dadurch die beiden Teile desselben vereinigt werden.

Vom Vordruck.

Unter Vordruck versteht man die textlichen Vermerke, welche sich außer dem eigentlichen Wertstempel und dem Überdrucke auf den Postwertzeichen befinden. Er kommt fast ausschließlich bei den Ganzsachen vor. Von aufklebbaren Briefmarken besitzen ihn nur die Geldbriefvignetten der Vereinigten Staaten von Kolumbien, von Tolima ꝛc.

Daß die Anzahl der Vordruckverschiedenheiten insbesondere bei den Postkarten und Postanweisungen eine sehr große ist, braucht wohl nicht erwähnt zu werden. Nicht nur der Inhalt der textlichen Vermerke, zu denen selbstverständlich auch die Aufschriften, Gebrauchsbemerkungen u. s. w. gehören, sondern auch die Stellung der Lettern, deren Größe und Form (Schriftart), ja selbst Form und Gestalt von Linien, Strichen und Punktreihen bilden für den größeren Sammler ebensoviel Unterscheidungsmerkmale.

Von den unabsichtlichen Verschiedenheiten ein und desselben Postwertzeichens.

Jeden Akt einer Staatsverwaltung, womit dieselbe die Ausgabe neuer oder veränderter Postwertzeichen verordnet, nennt man — Emission. Dabei ist es unentscheidend, ob diese Verordnung allgemein, oder ob sie nur im internen Dienstverkehr den unterstehenden Postämtern bekanntgegeben wird. Betrifft diese Maßregel eine Reihe von Postwertzeichen, so spricht man von einer neuen oder veränderten Markenserie, betrifft sie nur einen oder ein paar Werte, so liegt nur die Ergänzung einer bereits vorhandenen Serie oder die Einführung eines Zwischenwertes u. dergl. vor. Häufig wird die Neuauflage eines Postwertzeichens, die notwendig wird, wenn die Vorräte der frühern Auflage zu Ende gehen, als Emission bezeichnet, was ganz unzutreffend ist, falls nicht gleichzeitig eine Änderung in Muster, Farbe oder dergl. verordnet wird.

Was speziell die Ausgabe veränderter Postwertzeichen anlangt, so kann sich die Veränderung auf das Muster oder die Zeichnung, auf die Wertangabe, auf Farbe, Wasserzeichen, Umrandung ꝛc. beziehen. Postwertzeichen, welche infolge einer solchen Verordnung der Staatsverwaltung sich von einander unterscheiden, sind daher als Postwertzeichen verschiedener Emissionen anzusehen.

Es giebt jedoch auch Verschiedenheiten von Postwertzeichen, welche ein und derselben Emission angehören und daher zufällig, zum Mindesten aber von der Staatsverwaltung unbeabsichtigt entstanden sind. Mit diesen wollen wir uns in diesem Kapitel befassen. Dazu gehören vor allem die

Typenverschiedenheiten.

Wir haben im Abschnitte von der „Herstellung der Postwertzeichen" gesehen, daß eine Originalplatte zumeist eine

größere Anzahl von Markenbildern ein und desselben Postwertzeichens enthält. Da ist es wohl selbstverständlich, daß selbst bei Anwendung der größten Sorgfalt kleine, wenn auch öfters nur mit der Lupe wahrnehmbare Unterschiede in der Zeichnung der einzelnen Markenbilder vorkommen. Diese Unterschiede in der Zeichnung ein und desselben Postwertzeichens nennt man Typenverschiedenheiten. Eine Typenverschiedenheit ist daher nur dann vorhanden, wenn der Unterschied zwischen zwei Marken ein und derselben Gattung im Muster oder der Zeichnung liegt.

Da eine Platte oft 50 und noch mehr Markenbilder enthält, so giebt es oft auch ebenso viele Typen einer Marke.

Beruht hingegen ein solcher Unterschied im Muster oder in der Zeichnung nicht auf einer Verschiedenheit der Markenbilder auf der Originalplatte, sondern auf einem Versehen bei Anfertigung der Abzüge der Originalplatte, so liegt in der Regel ein

Fehldruck

vor. Solche Fehldrucke sind besonders bei jenen Postwertzeichen häufig, welche mittels Typendrucks hergestellt werden. Aber auch dann wird von einem Fehldruck gesprochen werden müssen, wenn der Graveur bei Herstellung der Platte bei einem oder dem anderen Markenbilde einen Fehler begangen hat, wenn er beispielsweise im Namen des Landes oder in der Wertangabe einen Buchstaben falsch graviert, und statt eines t ein d setzt. Derlei grobe Verschiedenheiten können nicht mehr als unvermeidliche Typenverschiedenheiten gelten. Verstöße solcher Art kommen insbesondere bei Aufdrucksmarken vielfältig vor, wenn infolge eines Versehens auf eine Marke ein unrichtiger Aufdruck, der für einen andern Wert bestimmt ist, gesetzt wird, oder wenn der Aufdruck einen Fehler aufweist. In der Sammlerpraxis werden endlich auch solche Marken als Fehldrucke

bezeichnet, welche eine falsche Farbe zeigen. Wenn nämlich für einen bestimmten Wert die blaue Farbe vorgeschrieben ist und es wird die Marke mit diesem Werte in der roten Farbe eines andern Wertes gedruckt, so wird dies auch für einen Fehldruck gehalten.

Weiter gehören hierher die

Farbennuancen und -Varietäten.

Die Postwertzeichen im allgemeinen und die in gewissen Farben (Mauvein $C_{27}\ H_{24}\ N_4$) hergestellten insbesondere, sind gegen die Einwirkungen des Lichtes und der Feuchtigkeit sehr empfindlich. Die Folge davon ist die, daß die Farbe der Postwertzeichen, welche diesen Einflüssen ausgesetzt werden, sich ohne Zuthun des Menschen verändern. Ebenso kann auch die Zersetzung des Klebestoffes (Gummi, Dextrin) die Farbe der Marken verändern. Endlich geschieht es auch häufig, daß ein und dieselben Postwertzeichen bei einer Neuauflage nicht in der vollkommen gleichen Farbe wieder gedruckt werden, was besonders bei Grau, Violett, Lila u. s. w. häufig der Fall ist. Dadurch entstehen unbeabsichtigte Farbenverschiedenheiten, die man Nuancen nennt.

Wird bei der Neuauflage eines Postwertzeichens ein etwas verschiedenes Papier verwendet, weil z. B. dasjenige, welches früher dazu genommen wurde, ausgegangen ist oder wohl gar nicht mehr angefertigt wird, oder wird ein Papier mit einem unrichtigen Wasserzeichen verwendet, so entstehen Varietäten.

Schließlich sei noch bemerkt, daß kleine Druckverstöße, welche zumeist in einem verwischten oder verfehlten Drucke bestehen, die der Engländer mit dem Ausdrucke „misprint" bezeichnet, nicht als Fehldrucke angesehen werden können, sondern höchstens als Varietäten zu bezeichnen sind, wie z. B. der sogenannte Fehldruck der österreichischen Marke Emission 1850 3 Kr. rot mit K. F., wobei lediglich das zweite K

infolge Abnutzung der Platte mangelhaft gedruckt wurde und scheinbar ein F ist.

Endlich muß hier noch der

Kuriositäten

gedacht werden, worunter teils ganz besondere Verstöße bei der Anfertigung der Postwertzeichen oder postalische Spielereien u. dgl. verstanden werden. Dazu gehören beispielsweise die sogenannten tête-bêche-Marken, welche im Markenbogen eine falsche Stellung (wenn sie sich mit den beiden oberen Enden aneinanderreihen) einnehmen, wie z. B. bei den türkischen Marken erster Emission, wodurch auch eine Verschiebung des Kontrollstempels, welcher sich in Form einer farbigen Bordure regelrecht am untern Ende der Marke befinden soll, eintritt, oder die Doppeldrucke (double face), Marken, welche auf beiden Seiten gedruckt sind, wie z. B. Österreich Em. 1850 1 Kr. gelb u. s. w.

Postalische Kuriosa sind: Stempelmarken, die einmal aus Mangel an Postmarken, ohne daß es gesetzlich gestattet war, als Briefmarken verwendet worden sind, halbierte Postmarken, die die Post passiert haben, Marken, die in einem Gebiete zur Frankatur verwendet wurden, in welchem sie keine Geltung hatten, wie dies z. B. seinerzeit in der Lombardei und Venedig vorkam, wo nicht selten die nach Muster und Farbe ganz gleichen österreichischen Marken zur Frankatur verwendet wurden und von der Post im Drange der Geschäfte unbeanstandet blieben, und Ähnliches.

Von den Vor- und Nachgebilden der Postwertzeichen.

Sobald eine Regierung daran geht, Briefmarken, sei es neu einzuführen oder eine neue Ausgabe (Emission) derselben zu veranstalten, läßt sie sich in der Regel Muster davon vorlegen. Zu diesem Behufe wird entweder eine Konkurrenz ausgeschrieben, in welcher Künstler aufgefordert werden,

Proben vorzulegen, oder sie läßt sich dieselben in ihren eigenen Staatsanstalten (Staatsdruckereien) oder in kurzem Wege von Privaten anfertigen. Dann trifft sie ihre Wahl und erläßt ein Dekret, womit die Verausgabung des gewählten Musters verordnet und allgemein angekündigt wird.

Erst dadurch wird eine Marke zum wirklichen Postwertzeichen. Die von der Regierung verausgabten Postwertzeichen behalten diesen Charakter für immer bei und zwar auch dann noch, wenn sie außer Kurs gesetzt worden sind. Bleiben nämlich bei der Außerkurssetzung eines Postwertzeichens noch unverbrauchte Vorräte — sogenannte Restbestände — zurück, so sind dieselben nach wie vor echte, wirkliche, wenn auch außer Kurs gekommene Postwertzeichen. Werden dagegen nach der Außerkurssetzung eines Postwertzeichens wieder Exemplare desselben angefertigt, so sind die letzteren eben so wenig wirkliche Postwertzeichen, wie die Fälschungen und Nachahmungen.

Dem Gesagten zufolge giebt es also den Postwertzeichen verwandte Vor- und Nachgebilde, welche jedoch keine Postwertzeichen sind, und von diesen soll in diesem Abschnitte gesprochen werden.

Wir beginnen mit den Vorgebilden.

Vorschläge — Essais — Druckproben.

Die Markenmuster, welche von Zeichnern, Graveuren u. dergl. der Postverwaltung zur Wahl vorgelegt werden, heißen Vorschläge. Sie bestehen häufig nur aus Zeichnungen mit der Bleifeder oder mit Tusche, doch wurden mitunter auch photographische Übertragungen und selbst fertige Marken vorgelegt.

Die Postverwaltung läßt nun von einzelnen dieser Vorschläge Probedrucke anfertigen, um wirkliche Markenbilder vor sich zu haben und die Auswahl leichter treffen zu können. Diese Probedrucke, welche man mit dem allgemein dafür angenommenen Ausdrucke als „Essais" oder Versuchs-

marken bezeichnet, werden in mehrfachen Varietäten hergestellt. Man läßt sie in verschiedenen Farben, auf gewöhnlichem und auf Karton- oder auch auf sogenanntem Porzellanpapier, gezähnt und ungezähnt in den verschiedensten Werten, mit und ohne Wasserzeichen ꝛc. herstellen, um so ihre Tauglichkeit nach allen Richtungen prüfen zu können. Schließlich entscheidet man sich für ein Muster, welches hierdurch zum Postwertzeichen wird, während alle anderen Probemarken Essais bleiben.

Aber auch vom gewählten Muster werden nur bestimmte Werte in bestimmten Farben thatsächlich eingeführt und verausgabt.

Abzüge vom gewählten Muster in anderen als den offiziellen Farben, Werten und Papiersorten, oder in einer andern als der offiziellen Farbenstellung werden Druckproben genannt.

Die Zahl der Essais einer Postwertzeichenserie ist mitunter eine sehr große und braucht diesfalls nur darauf verwiesen zu werden, daß, wie Oscar Berger-Levrault in seinem für die damalige Zeit bewunderungswürdigen Handbuche, betitelt „Beschreibung der bis jetzt bekannten Briefmarken ꝛc.", Straßburg 1864, anführt, in England, als es sich um die erste Einführung von Briefmarken handelte, mehr als 20 000 Vorschläge von Briefmarken und Briefumschlägen eingegangen sind.

Die ältesten bekannten Essais sind die drei Couverteſſais von England vom Jahre 1837 und jene von Bayern 1849 auf Porzellanpapier.

Erwähnt sei noch, daß in den Vereinigten Staaten von Nordamerika Essais auf Goldschlägerhäutchen hergestellt wurden.

Was die Nachgebilde der Postwertzeichen betrifft, so giebt es auch hier, wie bei den Vorgebilden, eine Trias, nämlich Neudrucke, Facsimiles und Fälschungen.

Neudrucke.

Wird ein Postwertzeichen außer Kurs gesetzt, so hört dessen weitere Herstellung von Staatswegen naturgemäß auf und die betreffenden Stempel, beziehungsweise Platten, werden entweder vernichtet, oder wandern in die Rüstkammern der Staatsdruckereien, um, wie man meinen sollte, nie wieder ans Tageslicht zu kommen. Dem ist jedoch leider nicht so. Seitdem die Postwertzeichen das Objekt einer so weit verbreiteten Sammellust geworden sind, gelangten diese alten Stempel und Platten, insoweit sie noch vorhanden waren, nicht selten zu neuen Ehren. Die Sammler oder eigentlich richtiger die Postwertzeichenhändler, getrieben von Gewinnsucht, stöberten die alten Platten auf und ruhten nicht eher, als bis sich die Postverwaltungen gegen Geld und gute Worte entschlossen, die Veranstaltung von Abzügen von denselben zu gestatten. Dies geschah in zweierlei Weise. Entweder waren es die Postverwaltungen selbst, welche die Neudrucke veranstalteten und den Händlern behufs Abgabe an die Sammler lieferten, oder sie verkauften oder überließen den Händlern die Platten selbst, und damit zugleich die Berechtigung, davon nach Bedarf Abzüge herzustellen. Derlei Abzüge von endgültig außer Kurs gesetzten Postwertzeichen von ursprünglichen Original-Platten nennt man Neudrucke.

Beide eben erwähnten Neudrucke, der offizielle wie der private, haben ihre Vorzüge, aber auch ihre Nachteile. Der offizielle Neudruck hat den Vorzug, daß die Anzahl der Abzüge eine doch einigermaßen beschränkte ist, und daß man bei Herstellung derselben Spielereien, Abarten, Varietäten ꝛc., welche dem offiziellen Muster nicht entsprechen, nicht gestattete, sie haben jedoch den Nachteil, daß sich die Postverwaltungen nicht die Mühe gaben, die Abzüge nach Papier, Farbe, Zähnung ꝛc. dem Altdrucke, das ist den ursprünglichen Abzügen, getreu nachzubilden. Der private Neudruck hat dagegen den Vorteil, daß die Händler in ihrem

eigenen wohlverstandenen Interesse bemüht waren, die Neudrucke soviel als möglich dem Altdrucke getreu nachzubilden, dafür aber den Nachteil, daß die Presse ohne Aufhören fortarbeitete, wodurch sich die Platten derart abnutzten, daß sich die Neudrucke von dem Altdrucke wesentlich unterschieden und daß Spielereien, als Fehldrucke, Varietäten, Kuriositäten u. s. w., geschaffen wurden, welche als Altdruck nie existiert hatten.

Die abgenutzten Platten wurden nicht selten repariert, und die weiteren Neudrucke lieferten dann ein Bild, welches dem Altdrucke nicht mehr entsprach.

Allerdings giebt es auch Fälle, in denen eine Staatsverwaltung Abzüge von den alten Platten nicht für den Sammler, sondern zu eigenen Zwecken, z. B. um sie auszustellen, oder um sie befreundeten Regierungen zu überlassen, herstellen ließ, allein solche Fälle sind sehr selten und derlei Abzüge gelangen, abgesehen davon, daß ihre Stückzahl eine sehr geringe ist, nicht an das Publikum.

Ganz vereinzelt ist der Vorgang Frankreichs, wo die Regierung alle Ausgaben von 1849—1861, nachdem sie außer Kurs gesetzt waren, neudrucken ließ und deren Verwendung zur Frankatur gestattete. Allerdings unterscheiden sich dieselben vom Altdrucke in der Farbe und Gummierung sowie dadurch, daß sie ungezähnt verausgabt wurden, was Verwechslungen mit den Marken der französischen Kolonien zur Folge hatte, die auch — entgegen jenen des Mutterlandes — ungezähnt waren. Diese Marken sind aber keine Neudrucke in unserem Sinne, sondern wirkliche Postwertzeichen, indem sie durch ihre neuerliche Autorisierung als Frankaturmittel so gut wie jede andere Markenausgabe zu offiziellen Postwertzeichen wurden, zumal es ja jeder Postverwaltung freistehen muß, auf ein früheres Muster zurückzugreifen.

Mit gleichem Rechte könnte man jede durch Aufbrauch der einmal hergestellten Marken notwendig gewordene Neuauflage einer Marke oder Markenserie als Neudruck

bezeichnen, was gewiß unzutreffend wäre, wenn auch die Neuauflage kleine Unterschiede aufweist.

Etwas ähnliches finden wir in den Vereinigten Staaten von Nordamerika, wo die Neudrucke der Emissionen von 1861 u. ff. gleichfalls zur Frankatur verwendet werden durften.

Einige Länder, wie Südaustralien und Victoria, versahen die Neudrucke mit dem Aufdrucke „Reprint" oder „Specimen", um sie als solche zu kennzeichnen. Das Neudrucken von Postwertzeichen beschränkte sich nicht auf die aufklebbaren Marken, sondern erstreckte sich auch auf einige Ganzsachen, nämlich auf Briefumschläge und Postkarten (Österreich-Ungarn).

Die Neudrucke sind dazu bestimmt, Originale zu vertreten und haben natürlich einen weit geringern Wert als die letzteren. Es ist deshalb für den Sammler sehr wichtig, die Neudrucke von den Originalen zu unterscheiden. Es erfordert eine genaue Kenntnis der Originale und große Übung. Regeln lassen sich schwer aufstellen, doch sollen einige Unterscheidungsmerkmale, die in den meisten Fällen zutreffen werden, hier aufgeführt werden.

Vor allem macht sich ein Unterschied in der Farbe bemerkbar, denn die meisten Neudrucke sind in viel lebhafteren und frischeren Farben gedruckt oder es erscheinen doch ihre Farben viel lebhafter, weil die Altdrucke schon gewissermaßen verblaßt sind. Ein nicht minder auffälliger Unterschied zeigt sich im Papier. Die Altdrucke sind in der Regel auf dickerem, dunklerem, vielfach ins Gelbliche spielendem Papier gedruckt, während bei den Neudrucken ein der neuern Fabrikation entsprungenes moderneres, meist dünneres und lichteres, dem Bläulichen zuneigendes Papier verwendet worden ist. Wo der Altdruck ein Wasserzeichen aufweist, da ist das Erkennen des Neudruckes leicht, da das letztere beim Neudrucke in der Regel fehlt. Doch kommt auch der umgekehrte Fall vor, wie bei den ersten zwei Neudrucken der Briefumschläge von Österreich, welche das Wasserzeichen

„Briefcouverts" führen, während die Originale kein Wasserzeichen aufweisen. Ein weiteres Erkennungsmerkmal ist die Art der Zeichnung, jedoch selbstverständlich nur dort, wo auch der Altdruck gezähnt war (wie bei Österreich), und die Gummierung. Bei Ganzsachen der Schnitt, der Klappenstempel, ebenfalls die Gummierung u. s. w.

Was die Geschichte der Neudrucke anbelangt, so stand ihre Wiege in Deutschland, denn der erste bekannte Neudruck ist jener der Stadtpostbriefumschläge von Hannover 1849 (bestellgeldfrei), welcher um das Jahr 1860 herum angefertigt wurde.

Diesen ältesten Neudrucken reihen sich jene der Briefumschläge der Vereinigten Staaten von Nordamerika, welche im Jahre 1861 und zwar unter Benutzung des Originalpapieres hergestellt wurden, an.

Es folgen schon 1862 Frankreich, 1863 Hannover (Marken und die Briefumschläge mit dem Porträt des Königs), 1864 Baden (Couverte), Finnland, Württemberg, Portugal, Preußen, Großbritannien, wo die Marke zu 1 Penny schwarz für die Sammlungen der königlichen Prinzen neugedruckt wurde, 1865 Britisch Guyana, Neu-Caledonien, Österreich, 1866 Argentinische Republik, Belgien, Natal, Reunion, Toscana, 1867 Bergedorf, Oldenburg u. s. w.

Nicht zu verwechseln mit den Neudrucken sind jene Abzüge, welche von nachgemachten Platten herrühren und die man Nachdrucke nennt. Das sind ganz einfach Nachahmungen oder Fälschungen, von denen weiter unten ausführlich gesprochen werden wird, mag der Nachdruck auch, wie es bei den Marken von Elsaß-Lothringen mit verkehrtem Netzwerke der Fall ist, in der Reichsdruckerei selbst, also amtlich hergestellt worden sein.

Bei Postwertzeichen, welche wiederholt in mehr oder minder langen Zeitabschnitten neugedruckt wurden, wie z. B. bei den Marken und Couverten Österreichs und der Lom-

bardei, unterscheidet sich jeder spätere Neudruck von den früheren schon deshalb, weil die Originalplatten immer mehr abgenutzt wurden und die Abdrucke verwischter sind und man spricht daher von einem Neudrucke I, II, III, IV u. s. w.

Facsimiles.

Die große Verbreitung, welche das Sammeln von Postwertzeichen gefunden hat, mußte den nationalökonomischen Lehrsätzen über das Verhältnis von Nachfrage und Angebot entsprechend den Preis seltener Postwertzeichen steigern und dies um so mehr, als sich immer mehr auch wohlhabendere Personen dem Sammeln zuwendeten, welche sowohl in der Lage als auch geneigt waren für Seltenheiten hohe Preise zu bewilligen. So giebt es denn heute eine Reihe von Postwertzeichen, welche nicht nur dem minder Bemittelten, sondern selbst dem bemittelten Sammler unerreichbar sind. Wo Neudrucke existieren, können dieselben als Vertreter der Originale herangezogen werden, obschon es deren welche giebt — wie beispielsweise die Neudrucke der Marke 1 Penny schwarz von England —, die 100 und mehr Mark kosten, wo es aber keine Neudrucke giebt, da müßte das betreffende Feld im Album stets leer bleiben.

Um diese Lücken mit einem Surrogat auszufüllen, wurden Imitationen seltener Postwertzeichen, in, dem Originale möglichst getreuer Ausführung, angefertigt, mit dem Aufdrucke „Falsch" oder „Facsimile" versehen und um einen niederen Preis an Sammler verkauft oder sogar als Gratisbeilagen den Briefmarkenzeitungen beigeschlossen. Diese Imitationen nennt man „Facsimiles".

Facsimiles sind sonach Nachahmungen von selteneren Postwertzeichen, welche einen die Nachahmung kennzeichnenden Vermerk an sich tragen. Sie unterscheiden sich eben durch diesen Vermerk von den eigentlichen Fälschungen, von denen sogleich die Rede sein soll.

Über die Frage, ob es zulässig erscheint, „Facsimiles“ herzustellen und zu sammeln, hat sich unter den Sammlern und Händlern ein heftiger Streit entsponnen, indem beide Parteien für ihre Ansichten beachtenswerte Gründe ins Feld führten.

Fälschungen.

Wer aus Gewinnsucht, um Jemanden zu täuschen, erdichtete Postwertzeichen anfertigt oder echte nachmacht oder absichtlich verändert, ist ein Fälscher und seine Produkte sind Fälschungen. Fälscher und Fälschungen giebt es so lange es Postwertzeichen giebt. Bevor man dieselben zu sammeln begann, galt es die Post zu hintergehen, seither handelt es sich um die Übervorteilung der Sammler. Die Nachahmungen und Fälschungen der ersten Art sind verschwindend gegen jene der zweiten Art.

Um das Postgefälle zu schädigen, wurden selbstverständlich nur die kursierenden Marken gefälscht, bei den Fälschungen zum Nachteile der Sammler handelt es sich fast ausschließlich nur um außer Kurs gesetzte Emissionen. Im ersteren Falle bedurfte es keiner besonderen Kunstfertigkeit. Es genügte ein halbwegs ähnliches Markenbild, um einen Brief am Abende durch die Post zu schmuggeln, und es giebt postalische Fälschungen, die die lächerlichsten Druckfehler tragen (Sardinien), so daß es geradezu unbegreiflich scheint, wie dieselben die Post haben passieren können. Bei den Fälschungen, durch welche die Sammler getäuscht werden sollen, wird mitunter das höchste Raffinement, werden alle Errungenschaften der graphischen Künste angewendet. Das Fälschungsunwesen hat, begünstigt durch die hohen Preise, welche für seltene Postwertzeichen gefordert und gezahlt werden, und durch den Mangel an Originalen eine so hohe Stufe der Vollendung erreicht, daß es das gesamte Sammelwesen bedroht, und daß es keinen noch so erfahrenen Sammler

giebt, der nicht schon das Opfer einer oder der andern Täuschung geworden wäre. Es muß daher als der Schwerpunkt eines Lehrbuches der Briefmarkenkunde und als eine von dessen Hauptaufgaben betrachtet werden, die Sammler mit den Erzeugnissen dieser lichtscheuen Industrie bekannt zu machen und ihnen die Mittel und Wege an die Hand zu geben, sich vor denselben zu schützen.

Hierbei können die Fälschungen zu Postzwecken, als für den Sammler fast ohne Belang, außer Betracht bleiben, und wenden wir uns daher sogleich den philatelistischen Fälschungen zu.

Dieselben weisen eine große Vielfältigkeit auf und lassen sich zunächst in drei große Hauptgruppen einteilen, nämlich: A in solche, bei denen das ganze Postwertzeichen, B solche, bei denen nur Teile desselben gefälscht sind, C Fälschungen des Entwertungsstempels. Zur Gruppe A gehören:

1. Die sogenannten Fantasie- oder Spekulationsmarken.

Darunter versteht man Marken, die in der Wirklichkeit niemals existiert haben, sondern lediglich zur Irreführung der Sammler erfunden wurden. Entweder sind es Marken von Ländern, die nie Marken verausgabt, oder es sind Marken von Ländern, die zwar Postwertzeichen eingeführt, jedoch niemals Marken von dieser Gattung emittiert haben. Zu den ersteren gehören beispielsweise die Marken von Alexandria, Acapulco, der Pariser Stadtpost, von Van-Demonsland, von Jerusalem, von Grönland, die Jersey-Marken, die Pomare-Marken, die Marken von Magdalena, von Andorra, von Rio de Oro, von Gambiers, von Sedang ꝛc.

Zu den letzteren sind zu zählen die Marken von Salvador mit Wertziffer in der Mitte, die roten Porte de Mar-Marken von Mexiko, die Marken von Straits-Settlements zur Absendung von Postsachen durch die Torresstraße,

die provisorischen Marken von Bulgarien mit russischen Inschriften, die Marken von Kanada mit dem Aufdrucke „Oficial“ oder „Service“, die Couverte von Afghanistan, die Marke von Trinidad 1 Pfund grün, die türkischen Departementmarken, die lithographisch hergestellte Marke von Ostindien zu 1 Rupee, die österreichischen Levantepostmarken zu 5, 10, 20 und 50 Soldi mit Aufdruck des türkischen Wertes, die Marken von Paraguay zu 5 und 10 Pesos u. s. w.

Alle diese Marken sind niemals ausgegeben worden und daher reine Schwindelprodukte.

Damit dürfen jedoch jene Postwertzeichen nicht in einen Topf geworfen werden, welche zur Ausgabe bestimmt, und deren Ausgabe mitunter sogar schon amtlich bekanntgegeben war, die jedoch aus was immer für Gründen nicht in Kurs gekommen sind. Auch hiervon giebt es eine ansehnliche Anzahl; es sollen nur die bekanntesten hier aufgeführt werden, als: die Marken der Lombardei und Venedigs v. J. 1861 zu 2, 3 und 15 Soldi (während die anderen Werte dieser Serie zu 5 und 10 Soldi zur Ausgabe gelangten), die Marke von Braunschweig 1866 $^4/_4$ gute Groschen braun auf weiß, von Neu-Foundland 1862 8 Pence kirschrot, die Marken von Mauritius 1854 mit der sitzenden Britannia ohne Wertangabe rotbraun und blau, von Italien 1862 mit dem savoyischen Wappen 15 Cent. grün, die Zeitungsmarke von Modena 1853 9 Centes. violett ohne die Buchstaben „B G“, die Stadtpostmarke von Madrid mit dem Bären 1854 2 Cuartos golden (die anderen Werte zu 1 und 3 Cuartos erhielten Kurs), die Postkarte Spaniens mit dem Bilde Alfons' XII. in roter Farbe u. a.

Diese Marken können als Fälschungen nicht angesehen werden, wenngleich sie keine wirklichen Postwertzeichen sind, und daher nur einen untergeordneten Sammelwert haben.

Zu den Spekulationsmarken gehören auch eine Reihe von Aufdrucksmarken, die nie amtlich in Verkehr gesetzt worden sind, doch würde eine Aufführung derselben den Rahmen dieses Lehrbuches, welches nur im allgemeinen auf diese Erscheinungen aufmerksam machen soll, weit überschreiten.

Zur Gruppe A gehören ferner:

2. Die Nachahmungen wirklich verausgabter Postwertzeichen.

In diese Kategorie dürfte die große Mehrzahl aller Fälschungen gehören. Dies erklärt sich dadurch, daß nicht etwa nur Seltenheiten nachgemacht wurden, sondern daß von diesem Schicksale auch die gewöhnlicheren Marken betroffen wurden. Besonders in den ersten Zeiten des Briefmarkensammelns kursierten massenhafte Fälschungen der allerlandläufigsten Marken. So gab es Anfang der 1860er Jahre kaum eine Sammlung, in der sich nicht Falsifikate der damals noch ganz gewöhnlichen Marken von Baden, Hamburg, Oldenburg, Toscana, Kirchenstaat, Spanien, Württemberg ꝛc. befanden. Einerseits bestand das Gros der Sammler aus jungen Leuten, die zu einer eindringenden kritischen Prüfung nicht fähig waren, und anderseits kannte man die Marken noch zu wenig, um das Fasifikat vom Original zu unterscheiden. Beide Umstände begünstigten das Fälschungshandwerk.

Dazu kam noch, daß es weder Prüfungsstellen noch Vereine gab, bei denen sich der Sammler im Zweifel Rats erholen konnte, und daß die Marken in der Regel von Kommissionären (in Papiergeschäften, Tabaksläden ꝛc.) verkauft wurden, welche keine Ahnung davon hatten, daß sie Falsifikate vertrieben. Ja, vielfach war man noch gar nicht auf den Gedanken verfallen, daß alte, außer Kurs gesetzte, gebrauchte Marken (denn dieselben wurden zumeist entwertet verkauft) nachgemacht werden könnten. Später nahm das Nachmachen gewöhnlicher Marken immer mehr ab und heute

werden zumeist wohl nur bessere Marken gefälscht. Dabei beschränken sich jedoch die Fälscher nicht auf die Nachahmung von in technischer Richtung primitiven Marken, sondern sie wagen sich an die kunstvollsten Stahlstiche heran und fertigen Markenbilder, die es mit den Originalen in jeder Beziehung aufnehmen und nur mit Zuhilfenahme der Lupe als Makulatur erkannt werden können.

Um vertrauenswürdiger zu erscheinen, werden sie dann noch mit einem, selbstverständlich ebenfalls gefälschten, Entwertungsstempel versehen und so als anscheinend gebrauchte Originale an den Mann gebracht.

Diese Art der Fälschung beschränkt sich nicht auf die aufklebbaren Briefmarken, sondern erstreckt sich auch auf Ganzsachen, wie Briefumschläge (Mauritius 1 Schilling, Preußen: Octogone, Mulready-Couverte, alte Sardinier, Thurn und Taxis mit lila Überdruck), Postkarten (Japan) 2c., allerdings zumeist in beschnittenem Zustande (sogenannte Ausschnitte).

Gruppe B umfaßt:

3. Fälschungen, bei denen nur die Farbe der Marke oder des Papieres gefälscht, alles andere aber echt ist.

Die Farbe ist eines der charakteristischesten Merkmale einer Briefmarke. Wird einem Sammler, der gewohnt ist eine Marke in einer bestimmten Farbe zu sehen, dieselbe Marke in einer wesentlich verschiedenen Farbe vorgestellt, so verliert er häufig jede Orientierung und erkennt dieselbe gar nicht, ein Beweis, wie die Farbe mit der Vorstellung, die der Sammler von einer bestimmten Marke hat, innig verknüpft ist.

In der ersten Zeit des Briefmarkensammelns, wo man die Marken, die ein Land verausgabt hatte, noch nicht erschöpfend kannte, fanden Marken mit veränderter Farbe hohe Schätzung, weil man sie zumeist für Fehldrucke und daher für Seltenheiten hielt. Thatsächlich giebt es auch

solche Farbenfehldrucke, anderseits giebt es aber auch Marken, die absichtlich zuerst in einer und später in einer andern Farbe offiziell ausgegeben worden sind. Dies diente dazu, derlei Farbenveränderungen einen gewissen Reiz zu verleihen. Heute weiß man jedoch, daß die meisten solchen Farbenveränderungen ganz einfach Fasifikate sind und daß die Fälschung auf chemischem Wege hergestellt wird. Die Marken werden entweder mittels Buchdruckerschwärze auf farbigem Papier, oder in Farbendruck auf weißem Papier hergestellt. Die chemische Einwirkung bestand im ersten Falle darin, daß die Farbe des Papieres, im zweiten Falle, daß die Farbe der Marke verändert wurde. Jetzt, wo man genau weiß, in welchen Werten und Farben und in welcher Farbenstellung jedes Land Marken ausgegeben hat, beschränkt sich die chemische Fälschung allerdings zumeist darauf, durch derlei Farbenveränderungen die seltenen Farbenfehldrucke wie Frankreich 1 Franc orange, Spanien 2 Cuartos rosa, Sachsen $^1/_2$ Groschen blau u. s. w. herzustellen, weshalb um so größere Vorsicht geboten ist.

Besonders einfach ist die Sache bei jenen Marken, die in schwarzem Drucke auf farbigem Papier hergestellt sind, weil sich die Farbe des Papieres beliebig verändern läßt. So läßt sich die Marke von Baden 1851 1 Kr. chamois leicht aus der gleichen Marke 1853 1 Kr. weiß, die Marke von Hannover 1850 1 guter Groschen blau aus der Marke 1851 1 guter Groschen grün ꝛc. herstellen.

Etswas schwieriger gestaltet sich allerdings die Farbenveränderung bei jenen Marken, die in Farbendruck auf weißem Papier hergestellt sind, doch auch hier giebt es Farbenveränderungen, die auf chemischem Wege leicht herstellbar sind. Zu diesen gehören vor allem Blau in Schwarz, Grün in Blau, Rot oder Orange in Braun. Dieser Farbenumwandlung verdankt eine Reihe von Falsifikaten ihr Dasein wie: Brasilien 1878 100 Reis blau statt grün, Kapland 1853 4 Pence schwarz statt blau, Frankreich 1853 40 Cent. braun statt orange, Großbritannien 1840 2 Pence

schwarz statt blau, Nicaragua 1870 25 Cent. blau statt grün, Norddeutscher Postbezirk 1868 $^1/_2$ Groschen braun statt orange, Österreich 1850 3 Kr. braun statt rot, Victoria 1856 Königin auf dem Throne 6 Pence schwarz statt blau, Westaustralien 1854 4 Pence schwarz statt blau ꝛc.

Aber auch andere Farbenveränderungen giebt es, die nur einem chemischen Prozesse ihr Dasein verdanken, wie: blau statt gelb (Bayern 1862 1 Kr.), hellbraun statt blau (Belgien 1863 20 Cent.), rosa statt violett (Hamburg 1866 $1^1/_4$ Schilling), olivenbraun statt violett (Kirchenstaat I. Emission $^1/_2$ Bajocco), rosa statt lila (Österreich Zeitungsmarke 1867 Merkurkopf), gelb statt grün (Österreichische Levantepost 1861 3 Soldi), grün oder blau statt lila (Sachsen 1863 5 Groschen), rosa statt hellgrau (Sachsen 1851 $^1/_2$ Ngr.) u. s. w.

Daraus möge entnommen werden, wie reichhaltig das chemische Laboratorium der Markenfälscher an Reagentien ist.

Aber auch das weiße Papier der Marken wird chemisch verfärbt. Es giebt nämlich mehrere Länder, bei denen die gleichen Marken sowohl auf weißem, als auch — jedoch viel seltener — auf bläulichem Papier vorkommen. Es wird nun das Papier der Marke blau verfärbt, um so die seltenere Varietät auf bläulichem Papier herzustellen, wie z. B. Chile 1853 10 Cent. blau auf bläulich statt auf weiß, Neu-Seeland 1855 1 Penny, 2 Pence und 1 Shilling grün auf bläulichem statt auf weißem Papier u. m. a.

Dort jedoch, wo die seltenere Farbe nur durch eine Mischung von Grundfarben geschaffen werden könnte, steht in der Regel selbst der Chemiker vor einem: „Bis hieher und nicht weiter".

Man würde jedoch weit fehl gehen, wollte man jede chemische Farbenveränderung für eine absichtliche Fälschung halten, denn chemische Veränderungen entstehen auch ohne menschliches Zuthun auf natürlichem Wege durch Einwirkung der Feuchtigkeit, des Sonnenlichtes, des Klebestoffes, des Entwertungsmittels ꝛc., und so manche seltene Farbennuance

verdankt einem solchen unbeabsichtigten chemischen Prozesse ihr Dasein.

Besonders empfindlich ist in dieser Richtung das Violett und Lila, und ich brauche nur auf die österr. Zeitungsmarke 1867 Merkur lila zu verweisen, welche Ferdinand Meyer das Chamäleon unter den Briefmarken genannt hat, deren Farbe durch Einwirkung von Licht und Feuchtigkeit in unzählige Nuancen, ja selbst in blau und rosa verändert werden kann.

4. Fälschungen, bei denen nur die Umrandung der Marke falsch ist.

In Bezug auf die Umrandung der Marke können zweierlei Fälschungen vorkommen. Entweder wird gezähnten oder durchstochenen Marken das Aussehen von ungezähnten verliehen, oder es werden ungezähnte Marken in gezähnte oder durchstochene verwandelt. Da es von einer Reihe von Marken zweierlei, ja mitunter, wie z. B. bei Bremen, sogar dreierlei Ausgaben giebt, nämlich ungezähnte, durchstochene und gezähnte Marken, und dieselben in ihrem Sammelwerte verschieden sind, so ist es selbstverständlich, daß die Fälscher stets aus der minder seltenen Ausgabe die seltenere herstellen. Handelt es sich darum, einer gezähnten oder durchstochenen Marke das Aussehen einer ungezähnten zu verleihen, so wird der Durchstich oder die Zähnung entfernt, im umgekehrten Falle aber die ungezähnte Marke mit Durchstich oder Zähnung versehen. Bei den Marken von Queensland z. B. ist die I., ungezähnte Emission sehr selten, bei den Marken von Brasilien mit schräger Wertziffer ist dagegen die gezähnte Emission die seltenere. Bei den Marken von Braunschweig giebt es eine besondere Art des Durchstiches, die sehr selten ist u. s. w.

Zur Umwandlung gezähnter oder durchstochener Marken in ungezähnte werden häufig sogenannte Rand- oder Eckmarken gewählt, das sind Marken, welche im Markenbogen

am Rande oder in einer der Ecken postiert sind, weil bei solchen Marken mindestens eine und bei Eckmarken sogar zwei Seiten mit einem breiteren Rande versehen sind und daher nach Entfernung des Durchstiches oder der Zähnung wegen des ausnehmend breiten ungezähnten Randes den Eindruck wirklich ungezähnter Marken machen.

Soll Durchstich oder Zähnung bei einer ungezähnten Marke hergestellt werden, dann werden gewöhnlich Marken dazu ausgesucht, die auf allen vier Seiten einen möglichst gleichmäßigen Rand haben, damit nicht auf einer oder der andern Seite der anzulegende Durchstich oder die Zähnung zu tief in die eigentliche Zeichnung der Marke gerät und dadurch Verdacht erweckt.

Mitunter werden auch Marken, die niemals offiziell mit Durchstich oder Zähnung emittiert worden sind, gezähnt angetroffen und umgekehrt, ohne daß es auf Täuschung der Sammler berechnete Fälschungen sind. Kaufleute, Zeitungsunternehmer und andere Geschäftsleute, welche eine ausgebreitete Korrespondenz führen und große Mengen von Briefmarken verwenden, lassen nämlich mitunter, um das Abtrennen mittels der Schere zu vermeiden, die Briefmarken perforieren. In diesem Falle spricht man von einer privaten Zähnung, jedoch nicht von Fälschungen. Anderseits gelangen zuweilen Marken einer nur gezähnt verausgabten Markenserie ungezähnt in den Besitz von Privatpersonen, welche dieselben dann an Sammler absetzen. Dem kann entweder ein Versehen oder eine Gefälligkeit eines mit der Fabrikation oder Zähnung der Marken betrauten Beamten zu Grunde liegen. Auch derlei Marken (wie z. B. von Dänemark, Niederlande, Helgoland, Cuba, Portorico ꝛc.) können nicht als Fälschungen bezeichnet werden. Endlich giebt es Postverwaltungen, welche bei Abgabe außer Kurs gesetzter Marken an Sammler dieselben mit verschiedenen Zähnungen (groß, klein), wie sie der Käufer eben wünscht, versehen. Auch hier kann von einer Fälschung nicht gesprochen werden. Es sind dies eben offizielle Marken, die jedoch in

dieser Form niemals zur Verwendung gelangt sind. Diesen Charakter verlieren solche Marken selbst dann nicht, wenn es auch einzelnen Personen gelingt, einige derselben durch die Post zu bringen. Nur die Verausgabung einer Marke durch die Postbehörde macht sie zum Postwertzeichen, nicht der Umstand, daß sie anstandslos die Post passiert hat, da sonst jede Spielerei oder Fälschung, welche im Postverkehre durchgeschmuggelt wurde, als Postwertzeichen angesehen werden müßte.

5. Fälschungen, bei denen nur einzelne Teile der Zeichnung oder der Aufdruck gefälscht sind.

Fälschungen dieser Art kamen, so lange es keine Aufdrucksmarken gab, nur sehr vereinzelt vor. Sie beschränkten sich zumeist darauf, daß die Wertziffer, wie bei Brasilien I. Emission, wo man die Marke zu 60 Reis in die viel seltenere zu 90 Reis verwandelte, verändert wurde. Nur ausnahmsweise kamen andere Formen vor, so z. B. bei Sardinien, wo man den Reliefkopf des Königs ausschnitt und verkehrt einsetzte, um so die seltenen Fehldrucke herzustellen, oder bei den Rayonmarken der Schweiz, wo entweder die bestehende Einfassung des Kreuzes durch Ausradieren entfernt oder dort, wo sie nicht bestand, durch Fälschung hergestellt wurde, jenachdem die Marke mit oder ohne Kreuzeinfassung die seltenere war.

Erst seitdem das Aufdruckswesen sich verallgemeinerte, gelangte die vorstehende Art von Fälschungen zur Blüte. Die Aufdrucke wurden mit Rücksicht auf ihren ursprünglich beabsichtigten provisorischen Charakter in der Regel sehr primitiv, vielfach nur mittels Handstempels, hergestellt und boten daher dem Fälscher ein reiches und nicht sehr schwieriges Feld der Thätigkeit.

Weil die Aufdrucke wegen ihrer primitiven Herstellung viele Abweichungen in Rücksicht auf Größe, Farbe, Stellung u. s. w. aufweisen, wurden derlei Abweichungen (es bedarf

diesfalls nur einer Verweisung auf Griqualand) ganz nach Willkür hergestellt und als Fehldrucke teuer an den Mann gebracht, was um so leichter mit Erfolg geschehen konnte, als sich ja gar nicht feststellen ließ, was für Abweichungen amtlich verausgabt worden sind.

Von Marken, bei denen der Aufdruck aus der neuen Wertbezeichnung bestand, wurden zumeist gebrauchte Exemplare gefälscht, weil in den weitaus meisten Fällen die Marken durch den Aufdruck in niedrere Postwerte umgewandelt wurden, und die Fälscher, wenn sie sich zur Fälschung ungebrauchter Exemplare bedient hätten, am Postwerte eine zu große Einbuße erlitten haben würden. Handelte es sich hingegen um Marken, bei denen der Aufdruck nicht in der neuen Wertangabe, sondern aus anderen Angaben, wie „Official", „Service" oder „Postage", womit Stempelmarken in Briefmarken verwandelt wurden, wie bei Natal, Grenada ꝛc., bestand, so bedienten sich die Fälscher zumeist ungebrauchter Exemplare, da sie hierbei am Postwerte nichts verloren und überdies der Gefahr entgingen, daß der Entwertungsstempel zum Verräter würde.

Bemerkt sei, daß in diese Klasse auch jene Fälschungen von Ausschnitten der Briefumschläge einzureihen sind, bei denen der Überdruck gefälscht wurde, wie z. B. aus dem minder seltenen Couverte von Sachsen 1859 Überdruck links die Seltenheit von 1862 Überdruck rechts, oder aus den Briefumschlägen von Lübeck 1864 $^1/_2$ Schilling grün und 4 Schilling braun Überdruck rechts die Seltenheit 1863 Überdruck links, herzustellen.

In Bezug auf die Menge der Fälschungen kommen die Aufdrucksfälschungen jenen der Gruppe A 2 am nächsten, denn es giebt nur wenige Marken oder Postwertzeichen mit Aufdruck, die nicht gefälscht worden wären.

Was endlich die Gruppe C anbelangt, so umfaßt dieselbe folgende Fälschungen:

6. Falsche Entwertungsstempel auf falschen Marken.

Die Markenfalsifikate, bei denen die Marke vollständig gefälscht ist, werden von den Fälschern in der Regel gebraucht auf den Markt gebracht und zwar aus zwei Gründen, nämlich, weil durch den Entwertungsstempel gewisse Stellen der Markenzeichnung, die nicht gelungen sind und leicht zum Verräter werden könnten, verdeckt werden, und weil unerfahrene Sammler gebrauchte Marken für vertrauenswürdiger halten. Endlich ist die Anzahl der Sammler, die die Postwertzeichen gebraucht sammeln, viel größer als die Anzahl derjenigen, welche hauptsächlich auf ungebrauchte Exemplare reflektieren.

Daß es auch falsche Marken giebt, welche echte Entwertungsstempel aufweisen, wurde bereits gesagt. Es sind dies die Fälschungen kursierender Marken, um dieselben zur Frankatur zu verwenden, indem dieselben, insofern sie nicht von den Postbeamten entdeckt wurden, durch den amtlichen Entwertungsstempel entwertet worden sind. Hie und da gelingt es den Fälschern auch, sich auf falschen Marken eine echte Gefälligkeitsabstempelung zu verschaffen.

Noch sei bemerkt, daß auch Neudrucke mit gefälschten Entwertungsstempeln versehen wurden, um ihnen den Anschein von Altdrucken zu verleihen und sie für Originale gelten zu lassen.

7. Falsche Entwertungsstempel auf echten Marken.

Das ist ein Beginnen, welches auf den ersten Anblick ganz unerklärlich erscheint, doch aber seine guten Gründe hat. Es giebt Marken kleiner Postgebiete, insbesondere aus älterer, vielleicht aus einer Zeit, wo man das Briefmarkensammeln noch gar nicht kannte, von denen gebrauchte Exemplare, welche thatsächlich die Post passiert haben, schwer oder gar nicht aufzutreiben sind. Wohl aber giebt es große Restbestände derselben, welche zwar goldecht, aber sämtlich ungebraucht sind.

In diesem Falle steigen gebrauchte Exemplare ganz enorm im Preise, während die ungebrauchten Stücke verhältnismäßig billig zu haben sind. Da springen denn die Fälscher ein, indem sie die ungebrauchten Marken mit einem Entwertungsstempel versehen und dieselben auf diese Weise in gebrauchte verwandeln.

Einen weiten und einträglichen Spielraum bietet dem Fälscher auch das in neuerer Zeit sehr in Schwung gekommene Sammeln von gewissen Marken nach Entwertungsstempeln. Davon werden insbesondere die sogenannten altdeutschen Marken betroffen. Die Fälscher müssen sich hierbei selbstverständlich ungebrauchter Marken bedienen, was ihnen nicht schwer fällt, da die großen Restbestände z. B. von Thurn und Taxis, Lübeck u. s. w. ein reichliches Material liefern.

Besonders zahlreich kursieren falsche Abstempelungen von Baden Landpost, Bremen, Bergedorf, Hamburg, Hannover, Thurn und Taxis, Lübeck ꝛc. und ist daher diesfalls große Vorsicht geboten.

Hiermit ist jedoch die Reihe der verschiedenen Fälschungsarten noch keineswegs erschöpft, sondern wurden vorstehend nur die Hauptarten behandelt, weshalb in Kürze noch einige besondere Fälschungsarten angeführt werden sollen.

So giebt z. B. Spanien Marken aus, die gleichzeitig zur Frankierung von Telegrammen verwendet werden und Oesterreich läßt die Frankierung von Telephonkarten mit Briefmarken zu.

In beiden Ländern geschieht die Entwertung der Marken, wenn sie für Telegramme oder Telephonmitteilungen verwendet werden, mittels Durchlochung. Derlei durchlochte Marken werden nun durch Einschiebung entweder des ausgeschlagenen Blättchens oder eines nachahmenden Surrogates unkennbar ausgefüllt und als Briefmarken verkauft, nachdem sie vorhernoch zumeist mit einem nachgemachten Entwertungsstempel versehen wurden.

Das Sammeln von Marken auf ganzen Briefen oder Briefstücken (das ist auf Teilen des Briefes oder des Brief-

couverts) hat zu zweierlei Fälschungen geführt. Es werden nämlich echte Marken auf untergeschobene Briefe oder Briefstücke geklebt, und der auf der Marke befindliche Entwertungsstempel derart ergänzt, daß er auf dem Briefe oder Briefstücke seine anscheinend ursprüngliche Fortsetzung findet, oder es werden echte Briefe oder Briefstücke mit falschen Marken versehen und der auf dem Briefe oder Briefstücke befindliche echte Entwertungsstempel auf der falschen Marke derart mittels Fälschung fortgesetzt, daß es den Anschein gewinnt, als habe die Marke auf dem Briefe gesessen als dieser die Post passierte und amtlich entwertet wurde. In der letzterwähnten Weise wurden insbesondere Falsifikate der so seltenen Marken der Moldau I. Emission und zwar zu um so höheren Preisen an den Mann gebracht, als es ja Marken auf ganzen Briefen waren, die besonders teuer bezahlt wurden.

Einzelne Marken wurden auf einem eigens chemisch präparierten Papier gedruckt, welches einen dem Auge verborgenen Netzunterdruck besaß (Norddeutscher Postbezirk, Preußen). Hier wurde dieser Netzunterdruck durch Behandlung mit chemischen Reagentien sichtbar gemacht und die Marken als seltene Varietäten vertrieben.

Gute Fälschungen wurden mit dem gleichfalls falschen Aufdrucke „Specimen" versehen (Neu-Schottland) und unter diesem Deckmantel, welcher die Wachsamkeit der Sammler einlullen sollte, als Restbestände in den Handel gebracht. Ja es wurden sogar Neudrucke (von Österreich), Probedrucke (von Neu-Süd-Wales) und Essais (von Ungarn) gefälscht.

Im allgemeinen unterliegen die aufklebbaren Marken der Fälschung weit mehr als die Ganzsachen, weil es sich bei den letzteren nicht nur um die Nachahmung des Wertstempels handelt, sondern auch das ganze Formular mit den Eigentümlichkeiten des Papieres, der Farbe, des Vordruckes (insbesondere bei Korrespondenzkarten, Postanweisungen, Kartenbriefen ꝛc.), mitunter auch des Wasserzeichens, des Überdrucks, des Klappenstempels u. s. w. nachgeahmt werden muß, was erheblichen Schwierigkeiten unter-

liegt. Nichtsdestoweniger giebt es auch auf diesem Gebiete so manche Fälschungen, wie z. B. Mauritius 1 Schilling-Couverte, Preußen Oktogon-Couverte, Großbritannien Mulready-Couverte, Thurn und Taxis Briefumschläge mit lila Überdruck, Japan Postkarten u. a. Eine besondere Fälschung kommt bei den Postkarten Helgolands vor, indem den einfachen Karten durch eine geschickte Manipulation das Aussehen der seltenen Doppelkarten verliehen wird.

Die großen Schwierigkeiten, die sich der Fälschung der Ganzsachen entgegenstellen, haben sogar manche Staaten veranlaßt, die Vorsichtsmaßregeln aufzugeben, mit denen sie dieselben ursprünglich zum Schutze gegen Nachahmung versehen hatten, wie: präpariertes Papier, Papier mit eingewebten Seidenfäden oder mit Wasserzeichen, Überdruck u. dgl.

Dafür werden um so flotter die sogenannten Ausschnitte □ gefälscht, bei denen eben nur der Wertstempel nachzumachen ist.

Indem wir dieses im wahren Sinne des Wortes „unerschöpfliche" Kapitel schließen, sei noch erwähnt, daß über das Erkennen der Fälschungen im Zweiten Teile dieses Werkes gesprochen werden wird. Auch sei noch bemerkt, daß in allerneuester Zeit ein Schwindel begonnen hat, der dem Markenfälschen zum mindesten sehr nahe verwandt ist. Es ist dies die Markenflickerei, welche darin besteht, daß schadhafte und defekte Marken, denen entweder ein Teil gänzlich fehlt, oder bei denen ein Teil der Zeichnung verloren gegangen ist, künstlich derart hergestellt werden, daß man sie bei oberflächlicher Besichtigung für tadellose Exemplare hält. In der eigenen Sammlung kann dies anstandslos geschehen, bei entgeltlicher Veräußerung aber muß der Käufer auf diesen Umstand aufmerksam gemacht werden.

Von der Entwertung und den Entwertungsmitteln der Postwertzeichen.

Die Staatsverwaltung erhebt mittels der Postwertzeichen die Gebühr für die Beförderung von Poststücken und für

andere postliche Dienstleistungen. Es muß ihr also daran liegen, daß ein Postwertzeichen, für welches sie den postlichen Dienst geleistet hat, unbrauchbar gemacht werde, damit man es nicht noch einmal als Zahlung für eine solche Leistung verwende. Dieses Unbrauchbarmachen einmal verwendeter Postwertzeichen nennt man „Entwertung der Postwertzeichen". Die Notwendigkeit dieser Maßregel leuchtete schon bei der ersten Einführung der Postwertzeichen ein und geschah bei den Pariser „Billets" des 17. Jahrhunderts in der Weise, daß der Postbeamte das Billet einfach abriß. Auch James Chalmers legte im Jahre 1834 den Entwertungs-Entwurf einer aufklebbaren Briefmarke vor und zwar bestand die Entwertung, welche er vorschlug, darin, daß der Marke das Wort „Used" (gebraucht) schwarz aufgedrückt wurde.

Ein späterer Entwurf vom Jahre 1837 zeigte schon eine Vervollkommnung der Entwertung, welche darin bestand, daß der Marke Ort und Tag der Übergabe des mit ihr frankierten Poststückes von der Post aufgedruckt werden sollte. Chalmers stand also schon im Jahre 1837 auf dem Standpunkte, den heute die vorgeschrittensten Länder in Bezug auf die Entwertung der Postwertzeichen einnehmen. Allerdings wurde diese Art der Entwertung damals noch nicht, sondern erst viel später eingeführt.

Im allgemeinen ist die Entwertungsfrage bei den aufklebbaren Briefmarken viel wichtiger als bei den Ganzsachen, weil diese durch die Beifügung der Adresse, durch das Verschließen der Klappe, durch die schriftliche Mitteilung selbst (Korrespondenzkarte) u. s. w. für eine nochmalige Verwendung unbrauchbar werden.

Allein auch bei Ganzsachen ist die Entwertung des eigentlichen Wertstempels nicht belanglos, da vielfach auch Ausschnitte der Briefumschläge als Briefmarken verwendet wurden (Preußen ꝛc.), und daher der Wertstempel eines bereits verwendeten Briefumschlages, wenn er nicht entwertet ist, als Ausschnitt nochmals zur Verwendung gelangen kann. Besonders bei den alten deutschen Kleinstaaten (Hannover,

Oldenburg) trifft man sehr häufig gebrauchte Briefumschläge an, deren Wertstempel kein Zeichen einer Entwertung trägt.

Trotz der Entwertung der Briefmarken mittels Druckerschwärze gelang es doch gebrauchte Marken nochmals und selbst noch mehrmals zur Frankatur zu verwenden, indem das Entwertungszeichen durch eine Reinigung mit ätzenden Substanzen, die sogenannte Markenwäsche, beseitigt wurde. In den Vereinigten Staaten von Nordamerika wurde diese betrügerische, den Fiskus arg schädigende Manipulation geradezu gewerbsmäßig betrieben. Dieser Mißbrauch hat eine Reihe von Entwertungsprojekten zu Tage gefördert, von denen nur die bemerkenswertesten hier folgen. Ein Vorschlag ging dahin, die Marken mit einem Coupon zu versehen, welcher über den Brief hinausragt und vom Postbeamten bei der Beförderung des Briefes abzureißen ist. Oder es sollte der mittlere Teil der Marke nicht gummiert und statt der Entwertung mittels eines Instrumentes herausgerissen werden. Andere rieten, die Marke zum Zwecke der Entwertung mit einem Instrumente zu zerschneiden. Wieder andere meinten, daß die Marken derart zu drucken wären, daß der Abdruck sich bei der Ablösung der Marke von selbst abzieht und am Briefe haften bleibt (Decalcomanie). Ferner wurde beantragt, sich zur Entwertung eines glühenden Eisens zu bedienen, wodurch die Oberfläche der Marke zerstört würde. Ja, ein heißblütiger Projektant verstieg sich so weit, die Verwendung explodierender Stoffe im Klebestoffe zu beantragen, so daß die Marke bei der Entwertung explodieren und deren Oberfläche verkohlen würde. Endlich wurde der „Monde de la Science et de l'Industrie" zufolge ein elektrischer Stempel erfunden, welcher auf der Marke im Augenblicke seiner Anwendung feine Brandstellen hervorrufen sollte.

Allein keine dieser Entwertungs-Methoden oder -Mittel fand Eingang in die Praxis, sondern man blieb, nach wie vor, bei der Entwertung mittels eines Stempels und der Druckerschwärze. Nur Afghanistan bedient sich mitunter

einer Entwertungsmethode, bei der ein Teil der Marke herausgerissen wird. Solche Marken sind daher keineswegs als lädiert, sondern vielmehr als amtlich entwertet anzusehen.

Nicht mit der Entwertung zu verwechseln ist jene Durchlochung der Marken, welche in manchen Ländern den Parteien, vor der Verwendung der betreffenden Marke, zu dem Zwecke gestattet wird, um die Entwendung der Marken durch Bedienstete ꝛc. zu verhüten. Zumeist bedienen sich nur größere Kaufleute dieses Mittels. In der Regel zeigt die Durchlochung den Namen der Firma.

In Frankreich ordnete der Verkehrsminister Cochéry, als Ende der 1870er Jahre das wiederholte Verwenden bereits gebrauchter Marken stark überhandnahm, an, daß der Stempelschwärze Petroleum beigemengt werde, wodurch die Beseitigung des Entwertungsstempels, selbst auf chemischem Wege, nahezu unmöglich gemacht wurde. In vielen Staaten (Österreich ꝛc.) wurden die Briefmarken anfänglich lediglich durch Striche mit Tinte mittels der Feder entwertet, wodurch einem Mißbrauche selbstverständlich Thür und Thor geöffnet wurde.

Außer dem oben erwähnten Zwecke der Durchlochung wird dieselbe jedoch auch als Entwertungsart und zwar in zweifacher Weise angewendet. In Spanien werden die Brief- und zugleich Telegraphenmarken, wenn sie in ihrer letztern Eigenschaft verwendet werden, durchlocht. Andere Staaten entwerten Restbestände der außer Kurs gesetzten Marken, die sie an Sammler abgeben, indem sie dieselben durchschlagen.

Vom Entwertungsstempel.

Von allen Entwertungsarten und Entwertungsmitteln hat sich jene, bei der die Entwertung mittels eines metallnen Entwertungsstempels und der Druckerschwärze vorgenommen wird, am meisten bewährt und fast allgemeine Einführung erfahren. Auch auf diesem Gebiete hat sich ein großer Fort-

schritt bemerkbar gemacht. Anfänglich ging der Zweck der Postverwaltung nur dahin, die Postwertzeichen, welche einmal zur Verwendung gelangt waren, für einen nochmaligen Gebrauch untauglich zu machen. Dazu genügten die primitivsten Stempel. So wurden die ersten Marken Großbritanniens, ja selbst die ältesten (Mulready-Couverts) Briefumschläge, die Marken der schweizerischen Kantonalpost ꝛc. nur mit einem sogenannten Kreuzstempel, der keinerlei Inschrift aufwies, entwertet, wobei man sich nicht selten statt der Druckerschwärze einer roten Farbe bediente. Sizilien bediente sich eines arabeskenartigen, die Türkei eines Stempels, der nur aus Linien und Punkten bestand. In Deutschland war zumeist ein gitterartiger Stempel in Verwendung, in Holland ein Stempel, der nur das Wort „Franco“, in Neapel ein solcher, der das Wort „Annullato“ enthielt u. s. w.

Später fand man es zweckdienlich, daß der Entwertungsstempel auch den Ort oder doch das Postgebiet bezeichnen sollte, in welchem die Postsendung zur Aufgabe gelangte. Dies suchte man in zweifacher Weise zu erreichen. Einige Staaten bezeichneten die verschiedenen Postgebiete oder die einzelnen mit Postämtern ausgestatteten Orte mit Nummern und verfügten, daß der Entwertungsstempel, dessen sie sich zu bedienen hatten, die betreffende Nummer enthalten müsse. So entstanden die Ring-, Zahnradstempel u. s. w., welche zumeist in der Mitte eine Zahl führen. So bediente sich z. B. Portugal solcher Stempel, welche mitten zwischen dicken Kreisen eine Zahl tragen, welche das Postgebiet bezeichnet, in dem das Poststück zur Aufgabe gelangte. Der gleiche Stempel wurde auch auf den Azoren, Madeira und den übrigen portugiesischen Kolonien eingeführt. Die Wichtigkeit der Kenntnis der Entwertungsstempel für den Postwertzeichensammler ist daher augenscheinlich, denn so manche Fälschung wurde dadurch erkannt, daß sie mit einem unrichtigen, gefälschten Entwertungsstempel versehen war.

Andere Staaten führten sogleich Stempel, welche die Ortsbezeichnung enthielten, ein. Jetzt kannte man zwar das Postgebiet oder den Ort der Aufgabe eines Briefes, immer aber noch nicht die Zeit, in der er der Post übergeben worden war, und doch war auch dies in vielen Fällen von allergrößter Wichtigkeit, sowohl für die Postverwaltung als für das Publikum. Der Ortsangabe im Entwertungsstempel wurde daher auch die Zeitangabe beigefügt, was schon einen nennenswerten Fortschritt bedeutete, denn nun konnte Jedermann den Postenlauf und somit die Funktion der Post kontrollieren, was eine aufmerksamere Behandlung der Poststücke zur Folge hatte. Die Zeitangabe beschränkte sich jedoch zumeist noch auf Tag und Monat. Bedeutend später wurde dem Entwertungsstempel erst die Angabe des Jahres angefügt, was insbesondere wichtig war, wenn es sich darum handelte, nach Jahren festzustellen, wann ein Brief aufgegeben worden. In vorgeschrittenen Staaten, jedoch nur in Orten mit größerem Postverkehre, findet sich seit neuerer Zeit im Entwertungsstempel sogar die Angabe der Tageszeit, zu welcher der Brief an das Postamt gelangte, vor.

Der Entwertungsstempel hat sich nicht bei allen Staaten genau in der hier geschilderten Weise entwickelt, aber im allgemeinen trifft dies zu. Hierbei muß bemerkt werden, daß sich manche Staaten, wie z. B. die Vereinigten Staaten von Nordamerika, zweier Stempel bedienen, die sie den Briefen vor deren Expedition aufdrucken, nämlich eines eigentlichen Entwertungsstempels, der nur bestimmt ist, das Postwertzeichen zu entwerten und eines Aufgabestempels, der neben dem Postwertzeichen dem Briefe aufgedruckt wird und die oben erwähnten Daten enthält. Daß alle diese Entwertungsstempel die verschiedenartigsten Formen und Gestalten, als Kreise, Sterne, Drei-, Vier-, Sechs-, Achtecke, Halbbögen u. s. w., aufweisen, braucht wohl nicht erwähnt zu werden.