

# WARUM HABEN WIR NOCH KEINE NEUEN MARKEN?

VON POSTDIREKTOR KARL STAHLBUSCH, BERLIN.

In letzter Zeit häufen sich die Anfragen aus der Künstlerschaft, aber auch aus dem Publikum, wozu der Briefmarkenwettbewerb gut gewesen sei, wenn jetzt, drei Vierteljahre nach seiner Entscheidung, nicht nur keine neuen aus diesem Wettbewerb hervorgegangenen Briefmarken zu sehen sind, sondern sogar die alten Germaniamarken in neuen Werten und neuen Farben ausgegeben werden. Wir haben daher den Postdirektor im Reichspostministerium, Herrn Karl Stahlbusch, gebeten, die wirklichen Gründe, die dieser nach aussen hin unverständlichen Verzögerung zugrunde liegen, in unserer Zeitschrift darzulegen, und Herr Direktor Stahlbusch hat dies in bereitwilligster Weise, soweit es das Ergebnis des Wettbewerbes betrifft, in den folgenden Zeilen getan. Die Gründe, welche es verhindert haben, daß wir die neuen Marken nicht schon – wie andere, kleinere Staaten – einige Monate nach der Änderung unserer Staatsform erhalten haben, und die die Reichspostverwaltung nötigten, besondere Zwischenausgaben zu machen, werden in einem zweiten Artikel im nächsten Hefte behandelt werden, soweit Andeutungen darüber sich nicht schon in den nachfolgenden Zeilen finden. – Wir behalten uns eigene Stellungnahme in dieser Angelegenheit ausdrücklich vor.

Warum haben wir die neuen Marken noch nicht? So fragt man in letzter Zeit häufiger in Laien- und Künstlerkreisen. Gemeint sind die Marken nach den Entwürfen des letzten Wettbewerbs, über die das Preisgericht Ende Februar sein Urteil gefällt hat. Man schimpft über die Rückständigkeit und Langsamkeit der Post, ja man hat sich sogar dahin verstiegen, ihr reaktionäre Gesinnung zu unterstellen, als ob die Postverwaltung die Fertigstellung der neuen Marken absichtlich verzögere und an dem Bilde der Germania festhalten wollte. Für einen Kenner der Verhältnisse wirken diese Vorwürfe und Verdächtigungen, wie aus dem Nachstehenden erhellen wird, gelinde gesagt grotesk. Zwar darf man von dem Laien nicht ohne weiteres voraussetzen, daß er die umfangreichen Vorarbeiten kennt, die bis zum gebrauchsfertigen Vorliegen der Marken zu leisten sind; man hätte aber von allen den Ungeduldigen, die nach den neuen Marken schreien, so viel Selbstbesinnung und Sachlichkeit erwarten dürfen, daß sie sich, anstatt sofort zu kritisieren oder gar zu verdächtigen, erst einmal an zuständiger Stelle über die Ursachen erkundigten, die eine Ausgabe der neuen Marken bisher unmöglich gemacht haben.

Es dürfte der Öffentlichkeit bekannt sein, daß die Reichspostverwaltung nach der am 6. Mai 1920 vom Reichstag genehmigten Erhöhung der Postgebühren, die eine sehr starke Nachfrage nach den bisher weniger gebrauchten zweifarbigen Marken zu 30, 40, 50 und 80 Pf. nach sich zog, dazu übergehen mußte, diese Marken einfarbig zu drucken, weil die vorhandenen Zweifarbendruckmaschinen der Reichsdruckerei für die verlangten Riesenmengen nicht ausreichten. Es ist im weiteren die Presse darüber unterrichtet worden, daß die neuen Gegenwerte des Weltpostverkehrs (20, 40 und 80 Pf.) mit den Farben grün, rot und blau ausgestattet werden mußten, wodurch sich der Übelstand ergab, daß neben diesen neuen Werten noch die bisher in gleichen Farbtönen gedruckten zahlreich vorhandenen Marken zu 5, 10 und 20 Pf. im Betriebe verblieben. Schon aus diesem Grunde, um also der sich daraus ergebenden Ungelegenheiten und Schwierigkeiten Herr zu werden, wäre es der Reichspostverwaltung sehr erwünscht gewesen, wenn sie schon damals an die Stelle der alten Germaniamarken die neuen mit den Bildern aus dem letzten Wettbewerb hätte setzen können. Aber abgesehen davon, daß die Herstellung der Marken an sich, besonders nach so vielen verschiedenen Bildern, nicht eine Sache von ein paar Monaten

sein kann, lagen für die aus dem Wettbewerb gewonnenen Bilder noch besondere Schwierigkeiten vor. Wenn die maßgebenden Stellen nicht aus sich heraus – einem neuzeitlichen Zuge folgend – schon den Entschluß gefaßt gehabt hätten, an die Stelle der alten Germaniamarken nun wirklich gute andere Postwertzeichen zu setzen, so hätte die unerwartet große Anteilnahme der Öffentlichkeit dazu geführt. Da von einem doppelten Wettbewerb mit vielen Einzelentwürfen von verschiedener Hand ausgegangen wurde, galt es die neuen Marken nicht nur in wirklich einwandfreien Einzelstücken heraus zu bringen, sondern die verschiedenen Markenbilder auch in eine Reihe zusammen zu stellen, die stilmäßig keinen Mißklang ergab. Diese Schwierigkeiten zeigten sich bereits bei der im Benehmen mit dem Reichskunstwart zu treffenden Auswahl der für die Herstellung als Marken in Betracht kommenden Bilder. Daß für die zu einer Reihe zusammenzustellenden Entwürfe nicht sofort eine reine Lösung gefunden wurde und eigentlich überhaupt nicht möglich ist, liegt vor allem daran, daß die Entwürfe nicht von einer Hand oder wenigstens von mehreren kongenialen Künstlern stammen, sondern von temperamentmäßig und charakteriologisch ganz verschieden gearteten Persönlichkeiten. Das trat besonders bei dem Entwurf von Professor Cissarz zu Tage. Der ursprüngliche Plan, die mit einem ersten Preise des beschränkten Wettbewerbs bedachte Cissarzsche Pflanzlerin in die Reihe der als Marken auszuführenden Entwürfe mit aufzunehmen, mußte aufgegeben werden, obgleich Professor Cissarz auf Veranlassung des Reichspostministeriums diesen Entwurf, sowie auch seine Mercurius-Marke einer ganzen Reihe von Umarbeitungen unterzogen hatte. Ausgegangen wurde bei der Aufstellung der Reihe von einem der besten Entwürfe, nämlich der ebenfalls mit einem ersten Preise des beschränkten Wettbewerbs ausgezeichneten Geigerschen Ziffernmarke. Auch war man sich von vornherein darüber einig, daß der dritte erste Preis des beschränkten Wettbewerbs, der Entwurf des Bildhauers Edwin Scharff in München in der Reihe der neuen Wertzeichen nicht fehlen durfte.

Neben diesen geschmacklichen und stilistischen Rücksichten kommen aber für das Reichspostministerium bei der Wahl der Markenbilder noch zwei weitere wesentliche Gesichtspunkte in Betracht. Die Marken sind Wertzeichen und müssen als solche gegen Nachahmung hinreichend gesichert sein. Es muß die dem Stich zu Grunde liegende Zeichnung die Herstellung von Formen ermöglichen, die für den Massendruck geeignet sind. Das Deutsche Reich mit seinem jährlichen Milliardenverbrauch an Briefmarken ist nicht in der günstigen Lage unserer postalischen Vorfahren aus der Mitte des vorigen Jahrhunderts oder der mittelamerikanischen Kleinstaaten mit ihren an Umfang verhältnismäßig geringen Markenaufgaben. Niemand bedauert das mehr als das Reichspostministerium selbst, das in seinen Markensammlungen die guten Vorbilder der Vergangenheit vor Augen hat und sich freuen würde, an Stelle der Buchdruckmarken Kupfer- oder Stahlstiche in der Art der alten Marken herausgeben zu können. Die Reichsdruckerei braucht für ihre vielen Maschinen für die am meisten verlangten Werte tausende von Formen und zwar nicht bloß für Flachdruck sondern, auch für Runddruck. Die Markenkünstler der ersten Zeit waren meist handwerklich vorgebildete Leute, die bei ihren Zeichnungen auf die technischen Notwendigkeiten Rücksicht nahmen. Und es wird gerade die Aufgabe der neuen, jetzt einsetzenden Entwicklung sein, bei