Zeitschrift: Schweizer Spiegel
Herausgeber: Guggenbühl und Huber
Band: 37 (1961-1962)
Heft: 2

Artikel: Vom Ernstli Müller zum Marken-Müller : der Werdegang eines Briefmarkenhändlers
Autor: Müller, Ernst
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1073877

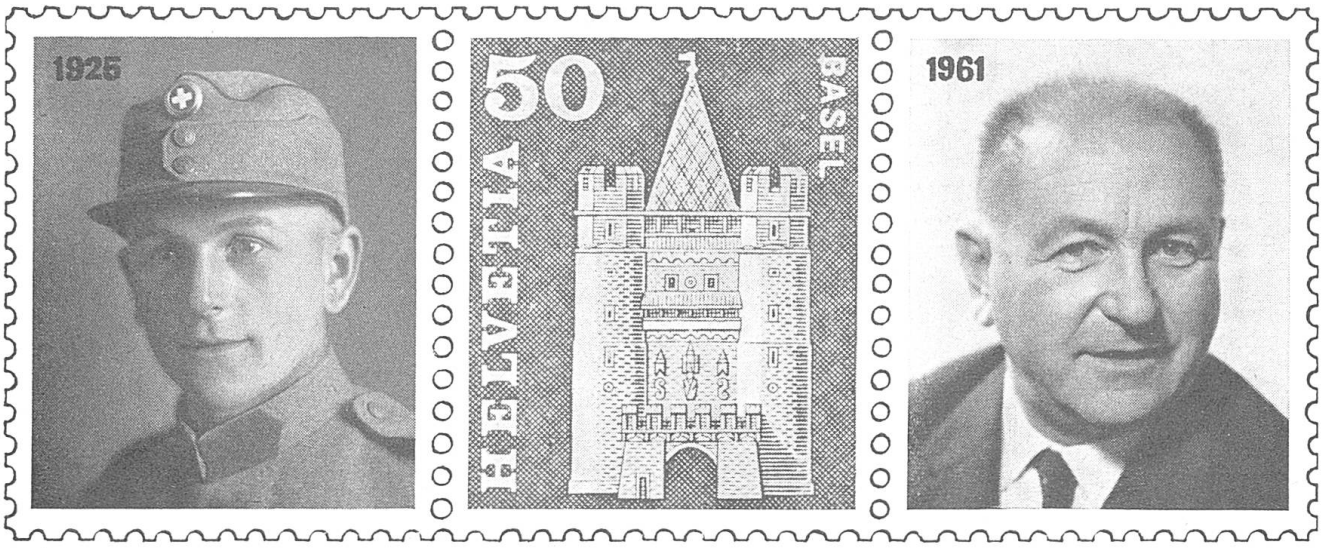
Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 10.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch



Vom

ERNSTLI MÜLLER

zum

MARKEN-MÜLLER

Der Werdegang eines Briefmarkenhändlers

von

Ernst Müller

Vor einiger Zeit hat der bekannte Antiquar Jürg Stucker im Schweizer Spiegel dargelegt, wie er bereits mit acht Jahren Antiquitäten sammelte und zwar mit solcher Treffsicherheit, daß einzelne dieser Gegenstände heute noch zu den schönsten Stücken seiner exquisiten Privatsammlung zählen.

Es wäre nun sehr eindrucksvoll, wenn ich etwas Ähnliches von mir in Bezug auf Briefmarken erzählen könnte. Das würde aber nicht den Tatsachen entsprechen. Im Jahre 1913, als Achtjähriger, sah ich zum ersten Mal ein Briefmarkenalbum, dasjenige meines Vaters. Es war ein festgebundenes Schwanenberger Album für die ganze Welt und enthielt ca. 2000 Marken. Der Gesamtwert betrug damals vielleicht Fr. 150.–. Bei mir war aber damals weder das Interesse noch das Verständnis für Marken sehr groß. Zwar bettelte auch ich, wie jeder Junge, meinen Verwandten und Bekannten Marken ab. Weil aber jede Anleitung fehlte, war alles nur ein jugendliches Strohfeuer. Hingegen erkenne ich heute rückblickend, daß ich schon damals eine ausgesprochene kaufmännische Begabung besaß. Mein Vater betrieb in Basel einen Hutladen. Wenn ich jeweils von der Schule kam, stellte ich meinen Schulsack in eine Ecke und interessierte mich dafür, welche Botengänge zu erledigen waren. Es war zwar ein Ausläufer da, aber viel rascher als die-

ser merkte ich, bei welchen Adressen ein Trinkgeld zu erwarten war, und ich bemühte mich, die Hutsäcke zu jenen Kunden zu bringen.

Was ein Häkchen werden will, krümmt sich beizeiten

Diese geschäftliche Ader zeigte sich auch in der Art und Weise, wie ich es verstand, meine Freizeitbeschäftigung, das Malen und Zeichnen, zu einer kleinen Einnahmequelle auszugestalten. Ich fertigte Kopien nach Postkarten mit Bildern von Böcklin, Rüedisüeli usw. an. Nachdem es mir gelungen war, den ersten derartigen Helgen – er sollte die Toteninsel darstellen – für Fr. 5.– an den Mann, respektiv an die Frau, zu bringen, merkte ich, daß hier eine Erwerbsquelle vorlag. Um meine Schöpfungen besser verkaufen zu können, steckte ich sie in üppige Goldrahmen und erzielte dafür ganz erstaunliche Preise. Ich entsinne mich, daß ich einmal zwei Bilder inklusive Rahmen für zusammen Fr. 250.– verkaufen konnte, was für den Dreizehnjährigen ein Vermögen bedeutete.

Als aber diese Absatzquelle versiegte, weil der Bedarf bei meinen Verwandten und Bekannten gedeckt war, erlahmte auch mein Kunstinteresse, umsomehr, als ich zu meinem Leidwesen in der vierten Klasse der unteren Realschule nie in die sogenannte Zeichnungs-Elite aufgenommen wurde. Infolgedessen wandte ich mich wieder den Marken zu. Ich besitze noch ein im Handarbeitskurs selbst angefertigtes Heft, das ich als 13-jähriger anfertigte und in das ich meine Dubletten klebte. Alle darin eingeklebten Marken hatte ich mit Preisen versehen, ein Zeugnis dafür, wie lebendig mein kaufmännisches Interesse schon damals war. Ich besitze dieses Heft immer noch, bin aber gar nicht stolz darauf. Die Marken sind an und für sich wenig wert und außerdem fürchterlich schlecht eingeklebt.

Immerhin märkelte ich bereits in der ersten Klasse der oberen Realschule tüchtig. Ich ließ mir sogar aus Österreich gelegentlich Auswahlen kommen. Die Gewinnmarge setzte ich so an, daß ich aus dem Erlös von vier Marken das fünfte Stück gratis in meine Sammlung legen konnte. Mein Kundenkreis bestand aus Bekannten und Klassenkameraden.

Der Handel wurde aber jäh unterbrochen, als mir im Sommer 1920 eine fremde Auswahlsendung gestohlen wurde. Ich mußte mein ganzes Material veräußern, um den Lieferanten bezahlen zu können und hörte deshalb vorübergehend mit dem Markenhandel auf.

Zwischenhinein ging ich während der Schulferien für meinen Vater auf die Reise, denn er betrieb neben dem Hutgeschäft noch einen Handel mit Hutbändern, welche in den Basler Bandfabriken fabriziert wurden. Am Tage, bevor ich auf die erste Geschäftsreise ging, kaufte mir mein Vater meine ersten langen Hosen und dann besuchte ich die Hutfabrikanten in der ganzen Schweiz. Soviel ich mich erinnern kann, war mein Papa mit meinen Verkaufsresultaten sehr zufrieden, und ich freute mich, wenn ich nun nach einem Besuch in eine Konditorei gehen und ein Glas Tee und ein Stück Patisserie zu Gemüte führen konnte.

In der Schule selbst ging es mir nicht besonders gut, vor allem, weil ich den Eindruck hatte, mein Englischlehrer möge mich nicht. Deshalb trat ich mit 15½ Jahren aus der obern Realschule aus und, nach einem Schnellkurs in einer Privat-Handelsschule, am 1. Juli 1921 eine dreijährige Lehre bei der Schweizerischen Volksbank in Basel an. Ich erinnere mich noch gut, daß ich das offizielle Bewerbungsschreiben nicht weniger als fünf Mal geschrieben habe, denn damals wurde viel Wert auf eine schöne Handschrift gelegt, und mancher verdankt seine ganze Bank-Karriere dem Umstand, daß er schön schreiben konnte.

Was ich als Lehrling zu machen hatte, imponierte mir aber gar nicht. Meine Tätigkeit bestand darin, die Post zu holen, die Briefcouverts zu öffnen, nachmittags auf der Börse das Kursblatt in Empfang zu nehmen und Postcheck-Avis zu schreiben – die dann meistens durch den Prokuristen zerrissen wurden, da sie nicht sorgfältig genug geschrieben waren. Schon nach drei Monaten kam ich zur Einsicht, daß ich sehr alt werden müsse, um es auch nur zum Prokuristen zu bringen, vom Direktor gar nicht zu reden. Ich merkte, daß ich überhaupt nicht die Voraussetzungen hatte, um auf einer Großbank vorwärts zu kommen. Wenn ich auch meine Arbeit recht machte, so war ich doch ein unbeliebter Lehrling, weil ich mich nicht einschüchtern ließ und auf jeden unberechtigten Vorwurf, auch wenn dieser vom Prokuristen geäußert wurde, immer entsprechende Antworten gab. Und da es mir bei der Bank einfach zu langweilig war, kam ich nach einem halben Jahr Lehre auf den Gedanken, mich wieder den Marken zuzuwenden und nebenamtlich ein kleines Geschäft zu grün-

den, in dem ich gleichzeitig die buchhalterischen Kenntnisse in die Praxis umsetzen konnte.

Eine Scheinfirma, aber eine lukrative

Da ich mich dazumal bereits als Hirsch in der Buchhaltung fühlte, begnügte ich mich mit deren Oberleitung und ließ diese durch meinen Partner, einen Altersgenossen, der zu jener Zeit eine Lehre bei einem Transportgeschäft machte, führen. Am ersten Januar 1922 wurde eine Bilanz aufgestellt. Die Aktiven beliefen sich auf Fr. 59.15, wovon Fr. 20.– aus Weihnachtsgeld und der Rest aus ein paar Marken bestand, die mir gehörten. Fein säuberlich wurden nun alle Einnahmen und Ausgaben notiert. Das Geschäft blühte, ich möchte fast sagen, wider Erwarten. Eine Zwischenbilanz nach drei Monaten zeigte, daß ich im ersten Vierteljahr bereits für Fr. 2 348.85 Marken verkauft hatte. Dieser Erfolg kam natürlich nicht von selbst. Ich habe wirklich Tag und Nacht, werktags und sonntags gearbeitet. Die knappen Ferien wurden zu Geschäftsreisen ins Ausland verwendet.

In Deutschland war damals die Inflation, dort konnte ich billig einkaufen.

Unsere Büroräumlichkeiten befanden sich zuerst im damaligen Restaurant «Wolfsschlucht», dem Restaurant, das die Eltern meines Partners betrieben, und nachher im Keller bei mir zu Hause.

Sehr bald wurde ein Postfach eröffnet, und wenn ich jeweils als Lehrling das Znüni holte, ging ich rasch nach Hause, um einige Arbeiten für das Briefmarkengeschäft zu erledigen. Als ich dabei einmal fast eine Stunde fortblieb, wurde ich von dem Prokuristen erwischt. Dennoch passierte mir nichts, ein Beweis dafür, daß ich meine Arbeit im Geschäft trotz meiner Nebenbeschäftigung zufriedenstellend erledigte. Um den Umsatz zu steigern, stellte ich nicht nur zahlreiche ausländische Verbindungen her und schickte Auswahlsendungen, sondern errichtete auch in Basel in Papeterien und Zigarrengeschäften Kommissionslager. Die Verkaufsprovision betrug 30 Prozent. Es passierte mir oft, wenn ich bei neuen Kunden vorsprach, daß man zu mir sagte: «Reisen Sie für Ihren Vater?» Im Februar 1923 wurde ein Postcheckkonto eröffnet, und im Herbst des gleichen Jahres wurden richtige Büroräume bezogen. Da sich diese im dritten Stock befanden, wurde unten ein Schaukasten angebracht. Als wir die Bilanz für das Jahr 1923 erstellten, ergab sich, daß der Umsatz bereits auf Franken 30 618.20 angestiegen war. Ich war damals 18-jährig.

Natürlich fehlte es auch nicht an kritischen Momenten. So bot ich um jene Zeit einem Händler in Zürich eine Anzahl deutscher Kolonialmarken an, die den Aufdruck «Anglo-French-Occupation» trugen. Darauf erhielt ich prompt den Bericht, ich vertriebe Fälschungen und würde deswegen der Polizei angezeigt. Es war mir sofort klar, was auf dem Spiele stand. Es galt zu handeln und zwar rasch. Ich ersuchte deshalb meinen Vorgesetzten um die Erlaubnis, ausnahmsweise statt um 18.00 Uhr schon um 16.30 Uhr das Büro verlassen zu dürfen. Ich fuhr nach Birsfelden und flog von dort mit einem kleinen Verkehrsflugzeug nach Dübendorf. Es gelang mir, den Händler davon zu überzeugen, daß ich in guten Treuen gehandelt hatte, und er ließ mich in Ruhe.

Dieser Flug war für mich ein großes Erlebnis und legte wahrscheinlich den Keim zu meiner Flugbegeisterung. Ich wurde allerdings 41 Jahre alt, bis ich begann, selbst zu fliegen. Heute mache ich alle meine größeren Geschäftsreisen mit dem eigenen Flugzeug und kann so das Angenehme mit dem Nützlichen verbinden. Meine Geschäftsflugreisen haben mich schon, um nur einige zu nennen, nach Warschau, Helsinki, Lissabon, Rom, Athen, Casablanca, den Kanarischen Inseln geführt. Mit meinen 1500 Flugstunden stehe ich an der Spitze der Basler Amateur-Piloten.

Mit der Zeit erkannte ich, daß ich mit meinem Briefmarkengeschäft genügend Geld verdienen konnte, um anständig leben zu können. Ich erklärte deshalb meinem Vater, ich wolle mich selbständig machen. Dieser war begreiflicherweise mit meinem Plan nicht einverstanden. Er sagte mir, es sei ungehörig, eine Lehre vor Ablauf zu beendigen. Auf diese Weise würde ich es nie zu etwas bringen. Doch meine Buchhaltung überzeugte ihn eines besseren.

So ging ich Ende 1924 zum Direktor der Volksbank und bat ihn, mir die restlichen sechs Monate zu schenken. Ich blitzte aber zünftig ab. Man erklärte mir: «Das fehlte gerade noch, daß jeder Lehrling aufhört, wenn es ihm gerade paßt. Falls Sie weglaufen, werden Sie kein Zeugnis erhalten». Ich richtete nun ein schriftliches Gesuch an die Bankkommission, und dieses wurde bewilligt. Ich bekam sogar ein

sehr gutes Zeugnis. So wurde ich auf den 15. Januar 1925 entlassen. Im Jahre 1924 war der Umsatz bereits auf Fr. 134 213.22 angestiegen.

Der schwindelerregende Aufstieg

Am 16. Januar 1925, also als ich noch nicht einmal volljährig war, wurde die Firma Ernst Müller und Co. ins Handelsregister eingetragen.

Am ersten Mai des gleichen Jahres wurde der Laden eröffnet, ein winziges Lokal an der Gerbergasse 77, so klein, daß vor und hinter dem Ladentisch knapp Platz für eine Person war. Das Warenlager war vielleicht Franken 25 000.– wert. Es handelte sich ausschließlich um neue Marken, vor allem um Inflationsmarken. Von den klassischen Marken, das heißt jenen aus der Zeit vor 1900 verstand ich damals noch nicht viel. Meine philatelistischen Kenntnisse waren überhaupt armselig. Aber trotzdem wurde ganz anständig umgesetzt.

Einer meiner ersten Kunden war ein Freund meines Vaters. Er kaufte ein zweibändiges Europa-Album für Fr. 40.–, wollte aber die Alben etwas gefüllt haben, damit die Rechnung Fr. 100.– ausmache.

Hier wurde mir das erste Mal klar, daß man den Sammlern die Arbeit erleichtern muß. Ich war deshalb speziell für den Dienst am Kunden besorgt. Mein erstes größeres Geschäft war der Verkauf einer halben Doppel Genf zum Preis von Fr. 675.–, worauf ich mir mein erstes Kleid, einen tollen braunen Anzug vom PKZ kaufte. Im gleichen Jahr machte ich eine wertvolle Sammlung «Schweiz» zurecht, sie kostete Fr. 30 000.–, wobei ich die ausführliche und ästhetische Beschriftung durch einen erstklassigen Graphiker anfertigen ließ. Es wurde mir klar, wie wichtig die Präsentation der Auswahlen ist.

Ich konnte das Objekt ohne Schwierigkeiten verkaufen und kurz darauf eine weitere, grössere Sammlung aufmachen, für die ich einen Käufer für Fr. 100 000.– fand.

1925 erreichte der Umsatz bereits Franken 312 000.–. Trotzdem ich hauptsächlich mit Kommissionsware arbeitete, fehlten mir immer noch größere Mittel, und ich war gezwungen, verschiedene Darlehen aufzunehmen.

Es ging aber mit Riesenschritten vorwärts. Der Laden wurde bald zu klein und durch einen feudaleren an der Freie Straße ersetzt. Das Verhältnis mit meinem jugendlichen Partner hatte ich inzwischen gelöst, da ich den Eindruck hatte, die ganze Arbeit werde ja doch durch mich gemacht.

Am ersten Januar 1927 hatte das Warenlager einen Inventarwert von Fr. 194 000.–. Der Umsatz in diesem Jahr war auf Fr. 828 000.– gestiegen. Um jene Zeit hatte ich bereits zehn Angestellte. Natürlich war ich weitaus der Jüngste im ganzen Betrieb.

Ich begann nun in größerem Umfang zu inserieren und überhaupt alles zu unternehmen, um den Umsatz zu steigern. Schon gleich am Anfang hatte ich die Vertretung der Schweiz von internationalen Ausstellungen erhalten. Das war zwar ein Ehrenamt, aber es verschaffte mir guten Kontakt mit großen Sammlern und erwies sich auf die Dauer als sehr einträglich.

1927 ging der Aufstieg weiter! Viel zu meinem Erfolg in diesem Jahr trug der Umstand bei, daß sich im November ein Amerikaner namens A. F. Lichtenstein mit seinen Schweiz Dubletten an mich wandte. Als ich die Sammlung sah, wurde mir fast schwindlig. Sie wurde mir am Vormittag überbracht, und bis am Abend mußte meine Offerte vorliegen. Eine Minute vor 18.00 Uhr hatte der Sammler mein Angebot im Betrage von Fr. 100 000.– in seinen Händen, allerdings mit der Bemerkung, daß ich nicht genug Geld hätte, um den ganzen Kaufpreis in bar zu bezahlen.

«Das spielt keine Rolle», lautete die Antwort. «Sie können die Schuld im Verlaufe der Zeit mit Markenlieferungen abbezahlen». In zehn Minuten war der Vertrag – der typischerweise nur aus drei Zeilen bestand – unterschrieben.

Nun hing mir der Himmel voller Geigen. Womit hatte ich ein solches Glück verdient? Gab es doch allein in der Schweiz viele andere, alte, berühmte Händler, mit denen Lichtenstein auch verkehrte. Offenbar aber hatte der Amerikaner besonders Vertrauen in meine Fähigkeiten, und sicher imponierte ihm die amerikanische Entwicklung meines Geschäftes.

Es kracht im Gebälk

1928 sollte noch besser werden. Im Februar eröffnete ich an der Rue Drouot in Paris einen schönen Laden. Mit dem Mietvertrag und der Einrichtung wurde ich aber zünftig übers Ohr

gehauen. Im August des gleichen Jahres wurde ein Laden-Filialgeschäft in Stuttgart eröffnet. Ein großes internationales Geschäft schwebte mir vor.

Gleichzeitig beschloß ich eine große internationale Auktion in Basel durchzuführen. Nun aber erlebte ich die erste große Enttäuschung. Die Versteigerung fand vom 29. Oktober bis zum 3. November 1928 im Hotel Univers statt. Es ging aber nicht, wie ich wollte. Um das nötige Material zu erhalten, hatte ich entweder Sammlungen selbst zu teuer kaufen oder Objekte herein nehmen müssen, die zu hoch limitiert waren. Da meine, durch einen Bürgen garantierte, Bankschulden auf beinahe Fr. 400 000.– geschnellt waren, erkannte ich, daß mich ein Fiasko der Auktion dem Ruin nahebringen würde, denn während den Auktionsvorbereitungen ruhte der Verkauf fast gänzlich, während die Unkosten konstant blieben. Dabei hatte ich zudem noch im August eine Hauszeitung, die «Basler Taube», gestartet, was wiederum Zeit und Geld kostete. Mittlerweile war der Auktionstermin da und damit das Fiasko. Es schien, als hätten sich alle guten Geister gegen mich verschworen. Die schriftlichen Kaufaufträge kamen entweder zu spärlich herein, oder die Limiten waren zu niedrig. Der Besuch selbst war nicht schlecht, aber die Käufer hielten zurück. Die Händler wollten entweder nicht richtig kaufen oder dann nur mit Wechseln bezahlen. Die großen Sammler, auf deren Angebot ich gerechnet hatte, blieben fern.

Kurz, es ging miserabel. Am Ende war wenig Geld da, dafür aber viel Ware zu hohen Preisen und ungeheure Rechnungen für Reklame und den Katalog. Ich war einfach das erste Opfer einer damals einsetzenden Preisrückbildung geworden. Das war für mich ein trauriges Jahresende. Ich mußte einsehen, daß ich Fiasko gemacht hatte.

1929 wurde kräftig abgebaut. Ich reiste nach New York, um von meinem großen Lager möglichst viel abzustoßen, um den Bank-Kredit abbauen zu können. Ich kam aber ohne positive Ergebnisse nach Hause zurück.

Es nützte mir wenig zu wissen, daß auch andere Briefmarkenhändler schlechte Zeiten hatten und einige Konkurs machten. Die Wechselgeschäfte führten dazu, daß einer den anderen mitriß.

Im Verlaufe des Jahres 1930 verschärfte sich die Krise. Im Februar erschien die letzte Nummer meiner «Basler Taube». Im April mußte ich meine Filiale in Paris liquidieren; und im Juni jene in Stuttgart. Im Juli hatte das Geschäft noch zwei Angestellte, nachdem ich es vorher auf maximal 18 gebracht hatte.

1930 sank der Jahresumsatz auf Franken 254 000.-, 1931 auf Fr. 228 000.-, also auf weniger als zu meiner Lehrzeit. Die Preise der Marken waren wie jene der Wertpapiere immer noch fallend. Ein Händler, dem ich auf Wechsel-Kredit verkauft hatte, kam in Konkurs, und ich verlor dabei ziemlich viel. 1932 zeigte noch keine Besserung. Einige Betreibungen stellten sich ein, und mein Kredit sank auf Null.

Es mußte etwas Entscheidendes geschehen, wenn ich das Briefmarkengeschäft noch weiter betreiben wollte. Ich fand die Lösung so, daß ich mein Geschäft in eine Aktiengesellschaft umwandelte. Ich hatte aber die größte Mühe, das notwendige Kapital von nur Fr. 20.000.– zusammenzubringen. Als einziges Aktivum blieben mir selbst viele Lehren, nämlich wie man es nicht machen soll.

Späte, aber nicht zu späte Einsicht

Was hatte ich falsch gemacht? Ich hatte meine Fähigkeiten überschätzt. Meine ersten Anfangserfolge hatten mich blind gemacht. Ich war zu jung und besaß zu wenig philatelistische Kenntnisse, um ein so großes Geschäft führen zu können.

Ich besaß zu wenig eigenes Kapital.

Meine Ausgaben für Geschäft und Reklame waren zu groß, wenigstens für meine damaligen Verhältnisse. Die Reklame macht sich zwar, wenn sie gut aufgezogen ist, bezahlt, aber sehr oft erst nach Jahren oder Jahrzehnten.

Es war falsch, vor allem von Händlern zu kaufen und diese statt mit Bargeld mit Akzepten zu bezahlen. Dadurch kommt man in Gefahr, daß man zu leicht und zu teuer kauft.

Der Gedanke, man könne ein Briefmarkengeschäft mit ausländischen Filialen rentabel aufziehen, war falsch. Das Briefmarkengeschäft ist an die Person des Inhabers gebunden und nur bedingt organisierbar.

Der Wiederaufstieg

Nun ging es langsam, aber sicher wieder aufwärts. Vor der Gründung der Aktiengesell-

schaft hatte mein Bankkonto kaum Fr. 100.– betragen, und mein Kredit war dementsprechend. Zehn Jahre darauf standen mir an eigenen Mitteln einige hunderttausend Franken zur Verfügung, und es war kein Problem mehr, auch ohne fremde Bürgschaften entsprechende zusätzliche Bankkredite zu erhalten. Ich war aber in der Inanspruchnahme solcher Darlehen äußerst zurückhaltend. Gebrannte Kinder fürchten das Feuer. Ich hatte erkannt, daß man das Briefmarkengeschäft nicht auf Kredit aufbauen kann. Bei einer Vergrößerung müssen immer auch die eigenen Mittel entsprechend steigen. Kredit darf nur kurzfristig in Anspruch genommen werden. Wenn die Markenpreise vorübergehend fallen, wirken sich in Anspruch genommene Kredite als große Belastung aus. Es braucht dann viel mehr Ware, um sie zurückzuzahlen. Dieser Wiederaufstieg kam aber nicht von selbst. Er war das Ergebnis großer Anstrengung. Während ich bis 1934 noch meistens selbst hinter dem Ladentisch stand, verlegte ich in den folgenden Jahren meine Tätigkeit auf das Reisen, was sich als sehr vorteilhaft erwies.

Die Reklame führte ich fort, aber sie nahm immer mehr den Charakter von public relations an.

Dazu gehörten zum Beispiel meine Radiovorträge. Da ich für einen halbstündigen Vortrag Fr. 30.– erhielt, kam ich, wenn ich die Vorbereitungen rechnete, kaum auf einen Stundenlohn von einem Franken. Trotzdem lohnten sich diese Referate, denn man lernt selber nie mehr, als wenn man andern etwas erklärt.

1929 führte ich in Basel die ersten sogenannten Jugendwettbewerbe durch. Jeweils im November und Dezember konnte jeder junge Briefmarkensammler, Bub oder Mädchen, mit seiner Sammlung zu mir ins Geschäft kommen. Sie wurden auf allfällige Fehler im Sammeln aufmerksam gemacht, nach ihren Kenntnissen gefragt und das Ergebnis wurde nach einem Punktsystem festgehalten. Alle Teilnehmer bekamen Markenpreise, je nach ihrer Arbeit. Die Allerersten durften zusätzlich noch einen Rundflug über Basel machen.

Es gab Jahre, in welchen bis gegen tausend Schüler und Schülerinnen an einem solchen Wettbewerb mitmachten.

Ich ließ sogar einen Film drehen, um ihn in den Philatelisten-Vereinen später zu zeigen und um damit in andern Städten Anregungen zu bringen, wie man die Jugendphilatelie fördern soll. Ich freue mich jedesmal, wenn ich jetzt einen älteren Sammler antreffe, der zu mir sagt: «Können Sie sich erinnern, als ich vor zwanzig Jahren an einem Ihrer Wettbewerbe teilnahm?» Natürlich kann ich das nicht.

Auch die Volksalben «Schweiz–Liechtenstein», die ich 1938 herausbrachte, wirkten in diesem Sinne, vor allem aber mein Buch «Wie man Briefmarken sammelt». Von dieser Publikation wurden bis heute 25 000 Exemplare abgesetzt, mehr als von irgend einem anderen deutsch geschriebenen Buch über dieses Thema. Daneben erschien eine französische und eine jugoslawische Übersetzung.

Während ich ursprünglich in viel zu großem Maße von Händlern kaufte und an solche weiter verkaufte, erkannte ich, daß die eigentliche Grundlage beim Kauf bei Sammlern und im Verkauf an Sammler liegt.

Wie beim Antiquitätenhandel liegt im guten Einkauf das Geheimnis des Erfolges. Hat man gute Ware preiswürdig gekauft, so sind auch schon die Käufer da. Bei einer guten Sammlung gehen 50 bis 60 Prozent innerhalb von drei bis sechs Monaten wieder weg.

1934 besuchte ich während vier Monaten systematisch alle Kunden, auch die kleinsten. Ich hatte nämlich eingesehen, daß zwar große Kunden wichtig sind, daß man aber ein Geschäft nicht auf wenigen Großkunden aufbauen darf.

Meine Kunden

Das Schöne beim Briefmarkengeschäft liegt ja darin, daß man wirklich sagen kann, das ganze Volk sammle Marken, vom Schüler bis zum Professor, vom Arbeiter bis zum Industrieführer; und doch haben alle irgend etwas gemeinsam. Es ist zwar schwer zu sagen, was das ist. Es ist vielleicht irgend etwas Kindliches. Ich glaube aber auch, daß das Sammeln zu einem der Urtriebe der Menschen gehört. Vor Jahrtausenden wurden ja die Nahrungsmittel gesammelt, um über die schlechten Zeiten hinwegzukommen.

Gelegentlich, wenn auch selten, wird dieses Sammeln allerdings zur gefährlichen Passion. Die Sammler sind vielleicht gar nicht so selten, die jeden Abend hinter ihrer geliebten Sammlung sitzen, gleichgültig, ob sich die Frau langweilt oder nicht.

Es ist sogar schon vorgekommen, daß mir

Frauen aus ärmeren Kreisen geschrieben haben: «Bitte, schicken Sie meinem Mann keine Auswahlsendungen mehr. Er braucht sonst alles für Marken und es bleibt kein Geld für den Haushalt». Es geschieht tatsächlich, daß einzelne passionierte Sammler lieber hungern als auf die Befriedigung ihrer Leidenschaft verzichten.

Menschenkenntnis ist in meinem Beruf so wichtig wie Marken-Kenntnis. Immerhin erlebt man immer wieder Überraschungen. 1936 hatte ich folgendes Erlebnis: Ich kaufte im Ausland eine schöne Markensammlung und inserierte sie. Daraufhin meldete sich ein bescheidenes Mannli mit einer ebenso einfach angezogenen Frau und sagte: «Losed Si, ich het gern e paar schööni Basler-Tüübli». Es lag mir auf der Zunge, zu sagen: «Wissen Sie, das ist ein teurer Spaß, und ich zweifle, ob Sie sich den leisten können».

Trotzdem ging ich mit den beiden zum Banksafe und zeigte die Marken. Schlußendlich tätigte das Mannli Einkäufe für sage und schreibe über Fr. 20 000.–. Es gab mir seine Visitenkarte. Es war ein berühmter Spezialist der medizinischen Fakultät in Zürich. Der Professor verlangte, daß ich ihm am nächsten Donnerstag die ausgesuchten Marken nach Zürich bringe, wo er mich bezahlen werde. Er übergab mir dort ein Bund von zweihundert Hunderter-Noten. Diese rochen alle stark nach Kampfer. Ich ging damit zum Bankverein, um sie in 20 Tausender-Noten umzuwechseln. Als ich nun mit diesen eigentümlich riechenden Noten am Schalter erschien, schaute mich der Beamte merkwürdig an und bat mich, einen Augenblick zu warten. Zu jener Zeit hatte nämlich in Zürich ein Raubüberfall stattgefunden. Nachdem ich mich durch einen mir bekannten Prokuristen vom Institut, welcher zu meinen Kunden gehörte und mich persönlich kannte, ausgewiesen hatte, kam die Sache in Ordnung.

Der Kunde verlangt vom Händler Führung. Man muß aber nicht versuchen, ihm irgend etwas aufzuschwatzen, sondern, vor allem beim Anfänger, herauszufinden versuchen, was für eine Art von Sammlung sich für ihn eignen würde. Selbstverständlich kann man nicht alles sammeln. Man muß sich spezialisieren, denn es gibt auf der Welt, die Abarten nicht gerechnet, über 200 000 verschiedene Postwertzeichen. Selbst ein mehrbändiges Weltalbum mit einem Fassungsvermögen von je 10 000 Marken könnte also nicht einmal einen Fünftel aller Ausgaben aufführen.

Möglichkeiten der Spezialisierung

Wie kann man sich spezialisieren? Eine Möglichkeit besteht darin, daß man sich auf Neuheiten beschränkt, was meistens am Anfang gemacht wird. Diese kann man sich theoretisch so beschaffen, daß man sie jeweils in den Ausgabe-Ländern brieflich bestellt. Diesen Weg wird aber ein viel beschäftigter Sammler kaum beschreiten, sondern sich eines Markenhändlers bedienen. Ein Händler, der einen solchen Neuheiten-Beschaffungsdienst besitzt, hat seine Korrespondenten in allen Teilen der Erde. Durch feste Abmachungen sichert er sich von jeder Neuauflage – auch von solchen mit beschränkter Auflage – dasjenige Quantum, das der Zahl der angeschlossenen Abonnenten entspricht. Wenn sich die Kaufkraft Tausender von Neuheiten-Sammlern bei einer einzigen Bezugsquelle vereinigt, so kann diese durch vorteilhaften Großeinkauf bessere Lieferungsbedingungen bieten.

Diese Art zu sammeln empfiehlt sich auch für jene, die mit Marken spekulieren wollen. Ihnen ist zu empfehlen, sich vornehmlich mit neuen aussichtsreichen Werten zu beschäftigen und diese nach kurzer Zeit wieder abzustoßen. Das verlangt aber eine große Erfahrung, genaue Kenntnisse der Marktlage und ein fast prophetisches Talent. Nur wenige besitzen diese Eigenschaften, während sich viele bei dieser Gelegenheit die Finger verbrennen.

Ich habe am Anfang das Neuheitengeschäft stark ausgebaut und brachte es bis auf 1800 Abonnenten. Nach einiger Zeit aber hörte ich damit auf, denn diese Branche ist eigentlich nicht interessant, denn es besteht hauptsächlich in Organisationsarbeiten.

Ich finde es auch unerfreulich, daß die Postverwaltungen, seit sie Blut geleckt haben, immer mehr dazu übergegangen sind, die Sammler-Leidenschaft auszunützen und ständig Neuheiten herauszubringen, oft sogar in beschränkter Auflage, um eine Attraktion zu bieten. Allein die schweizerische Postverwaltung verkauft jährlich für fünf bis zehn Millionen Franken Briefmarken an Sammler, für welche sie keine postalische Leistung erbringen muß. Sie und andere lassen sogar zum Beispiel durch Händler in New York eine Agentur führen und sorgen dafür, daß Pressekonferenzen über

neuerscheinende Briefmarken abgehalten werden. Unzweifelhaft eine gute Propaganda für die betreffenden Marken aber auch für das betreffende Land. Es gibt Staaten, wie San Marino, bei denen der Briefmarkenverkauf an Philatelisten einer der wichtigsten Einnahmequellen darstellt.

Eine andere Möglichkeit, sich zu spezialisieren, beruht darin, daß man sich auf eine Ländergruppe beschränkt; also zum Beispiel auf die Schweiz. Dabei stellt sich immer wieder die Frage: «Nehme ich die Marken gebraucht oder ungebraucht?» Beide Auffassungen haben ihre überzeugten, meist unerbittlichen Anhänger, aber auch ihre Gegner.

Neuere Marken werden in der Regel ungebraucht gesammelt, wohl deshalb, weil sie mehr auf Bildwirkung berechnet sind, als das bei den alten Marken der Fall ist.

Eine vollständige Sammlung eines Landes zusammenzustellen, ist nicht einfach. Deshalb und auch wegen der großen Preisunterschiede besteht die Versuchung, daß der Sammler einen Teil der Marken gebraucht und einen anderen Teil ungebraucht sammelt. Das ist aber kaum schön, zum mindesten sollten alle Wertstufen einer Markenserie einheitlich gesammelt werden, Mischungen sind zu vermeiden.

Wiederum ein anderes Einteilungsprinzip ist jenes in lose Marken und Marken auf Brief. Viele grundsatztreue Sammler wollen nur Marken, die sich auf dem Umschlag befinden. Wer so extrem vorgeht, sammelt «auf Brief», wie es in der Philatelie heißt. Andere sind «Ganzsachen» Sammler. Eine Ganzsache im engeren Sinne ist ein Briefumschlag oder eine Karte mit eingedrucktem Postwertzeichen. Das Sammeln «auf Briefen» hat sich bei weitem nicht so ausgebreitet, wie das Sammeln von losen Marken, wohl hauptsächlich deshalb, weil es bis vor kurzem keine befriedigenden Ganzsachen-Alben hatte. Jetzt gibt es auch diese. Sie besitzen durchsichtige auswechselbare Taschen, sodaß die Objekte beidseitig, wie hinter Glas, betrachtet werden können. Das ist ein Hauptgrund dafür, daß heute mehr «auf Brief» gesammelt wird. Die Spezialisierung geht immer weiter. Gewisse Sammler beschränken sich auf Marken, die grün, rot oder schwarz sind, andere auf solche mit einem bestimmten Sujet, Tieren, Blumen, Denkmälern, Schiffen usw. Auch alle Abnormitäten, Kehrdrucke, Provisorien usw. haben ihre Liebhaber. Es gibt mehrbändige Spezialsammlungen, die nur aus einer einzigen Marke bestehen, aber Beispiele für alle Varianten wie Plattenfehler, Zähnungsabarten, Farbunterschiede, enthalten.

Seltenheit und Zustand bestimmen den Wert

Der Marken-Katalog erleichtert nicht nur das Bestimmen der Marken, er macht auch Angaben über deren Wert. Damit kommen wir zu den viel umstrittenen Katalogpreisen. Umstritten sind sie deshalb, weil sie immer wieder An-

---

Schweizerische Anekdote

Anläßlich einer Geschäftsreise nahm ich das Nachtessen in einem gepflegten Restaurant ein. In meiner Nähe hatte ein elegantes Paar an einem Tischchen Platz genommen. Vermutlich war die Dame etwas erkältet, denn ihr Begleiter rief dem Kellner zu: «Bitte, bringed Si dere Dame schnäll en rächt heiße Tee!»

Mit etwas übertrieben anmutender Höflichkeit bedankte sich der Herr, als das dampfende Getränk nach wenigen Minuten serviert wurde.

Zur Dame gewendet ermahnte er diese halblaut, dafür aber weniger nobel: «Paß uf, daß d Schnörre nüd verbrännscht!» Da mußte ich lachen . . .

laß zu Irrtümern und Enttäuschungen geben. Es muß immer wieder ganz deutlich gesagt werden, daß die Katalogpreise nicht immer Realpreise sind. Es gibt Kataloge, die ihre Preise als Grundlage für den Tausch festlegen.

Alle Katalogpreise gelten aber nur für tadellos erhaltene Stücke, und in dieser Beziehung sind die Unterschiede unglaublich groß. Ein einziger fehlender Zahn kann den Wert einer Marke ohne weiteres von Fr. 600.– auf Fr. 200.– reduzieren, oder auf noch weniger.

Erstklassig ist eine Marke in der Regel:

wenn sie noch ihre ursprüngliche Farbe hat,

wenn der Stempel sauber und gut lesbar ist und den Gesamteindruck der Marke nicht stört,

wenn das Papier absolut intakt ist und keine dünnen Stellen und Knicke hat,

wenn die Zähnung vollständig ist, und die Marke gut zentriert ist, was bedeutet, daß sich das Bild genau in der Mitte des Papieres befindet,

wenn sie nicht fleckig oder schmutzig ist.

Die ungebrauchten Marken müssen außerdem den vollen Original-Gummibelag besitzen und von früheren Klebfalzen höchstens Spuren aufweisen.

Dieser Perfektionismus, der vor allem in Deutschland und der Schweiz herrscht, ist verhältnismäßig neu. Er ist der Grund, warum alte Markenalben in der Regel viel weniger wert sind als der Besitzer glaubt. Höchstens 5 Prozent der Marken solch alter Sammlungen sind erstklassig, 30 Prozent sind durchschnittlich, und der Rest ist schlecht. Das kommt daher, weil früher Fehler gemacht wurden, die heute selbst einem Anfänger nicht unterlaufen. So wurden zum Beispiel Marken, sei es mit eigenem oder mit anderem Gummi direkt ins Album geklebt, während man heute einen Klebefalz verwendet. Auf die Qualität nach heutigen Begriffen wurde überhaupt nicht geachtet.

Bei Marken, die keine Zähnung besitzen, sondern die auf Bogen gedruckt und dann vom Postbeamten zerschnitten wurden – wie das in der Regel in den Jahren 1840-1860 gemacht wurde – kommt es sehr darauf an, wie dieser Trennungsschnitt erfolgte. Bei erstklassigen Stücken verläuft er genau in der Mitte zwischen den Markenbildern. Nun waren aber die Postbeamten schon damals sehr beschäftigte Leute. Sie zerlegten die Bogen auf Vorrat in einzelne Marken und nahmen dabei natürlich nicht Rücksicht auf die Ansprüche späterer Sammler. Tatsache ist jedenfalls, daß von den bis heute erhalten gebliebenen ungezähnten Marken jener Zeit die überwiegende Mehrzahl sehr knappe oder gar angeschnittene Ränder hat. Dort, wo die Marken nahe zusammen gedruckt wurden, (Baden, Thurn und Taxis) finden sich regelmäßige Ränder noch seltener. Luxusstücke müssen natürlich alle diese Merkmale aufweisen, darüber hinaus aber noch irgendeine besondere Qualität besitzen, zum Beispiel ungewöhnlich breite Ränder, außerordentliche Farbfrische, einen auffallend schönen Stempel.

Gerade der Stempel schafft bei gebrauchten Marken eine weitere Komplikation. Ist er zu stark oder unklar, so ist die Marke weniger wert.

Nehmen wir als Beispiel die bekannte Rayon II, mit der damaligen meist üblichen Entwertung, wie sie in den Jahren 1850-1854 verwendet wurde, der sogenannten Eidgenössischen Raute. Ein guterhaltenes Exemplar kostet vielleicht Fr. 30.–. Wenn aber die gleiche Marke mit dem Stempel M. L., das heißt mit den Initialen der Posthalterin Marie Lanz in Wangen an der Aare gestempelt worden ist, so ist der Preis sofort bedeutend höher. Auch die Plazierung des Stempels spielt eine Rolle, ebenso die Stempelfarbe. Ein farbiger Stempel kann zum Beispiel den Preis vervielfachen.

Der sechste Sinn

Daß es unter diesen Umständen für einen Händler große Erfahrung braucht, um den Wert eines Markenalbums zu schätzen, ist einleuchtend. Man bekommt aber fast eine Art sechsten Sinn.

Vor einigen Monaten kaufte ich eine Sammlung im Wert von einigen hunderttausend Schweizerfranken. Zur Schätzung der zwölf Alben mit über 50 000 Marken standen mir vier Stunden zur Verfügung. Wie ist das möglich? – Deshalb, weil in der Regel fünf bis zehn Prozent der Stücke 95 Prozent des Wertes ausmachen. Diese wertvollen Stücke aber kannte ich alle, denn ich habe ein sehr schlechtes Personen- aber ein sehr gutes Zahlen- und Markengedächtnis.

Außerdem sehe ich schon nach der ersten Seite, mit welcher Art Sammler ich zu tun habe, das heißt, ob der Betreffende ganz erstklassige Stücke sammelt oder ob auch viele zweit- und drittklassige darunter sind. Diese

Schätzungen sind durchaus nicht zufällig. Es erstaunt mich selber immer wieder, wie Angestellte von mir, welche eine solche Schätzung unabhängig vornehmen, auch wenn sie mehr Zeit brauchen, auf ein sehr ähnliches Endergebnis kommen. Trotzdem ist es auch mir schon passiert, glücklicherweise nicht zu oft, daß ich hereingefallen bin. Es ist schon vorgekommen, daß ich an einer einzigen Sammlung über Fr. 50 000.– verloren habe. Sehr viele Markensammler haben nicht nur Freude an ihren Marken, sie betrachten diese auch als Kapitalanlage. Das ist sicher richtig, wenigstens wenn es sich um erstklassige Stücke handelt. So beträgt zum Beispiel der Katalogpreis einer gebrauchten Zürich 4, waagrecht, Franken 4500.–. Gemäß einem 1886 erschienenen Inserat war er seinerzeit Fr. 4.25. Im gleichen Inserat ist der sogenannte «kleine Genfer Adler» von 1845 mit Fr. 1.25 aufgeführt: heute beträgt der Preis Fr. 375.–, je nach Qualität aber ein Mehrfaches davon. 1887 offerierte der Basler Uhrmacher Wehrli 100 garantiert echte Basler-Tauben zu Fr. 1000.– total. Heute ist man froh, wenn ein einziges Stück angeboten wird. Der Preis schwankt je nach Qualität zwischen Fr. 300.– und Fr. 5000.–.

Die teuerste Marke der Welt ist die 1 Cent British Guyana. Von dieser gibt es nur ein Exemplar. Der letzte Preis, der anno 1925 bezahlt wurde, betrug ca. Fr. 180 000.–.

Um anzufangen Marken zu sammeln, braucht es nicht viel Geld. Schon für Fr. 3.80 kann man ein Sammelpaket von 500 verschiedenen Marken der ganzen Welt kaufen, für fünf Franken 150 verschiedene Schweizer Marken. Es gibt aber allein in der Schweiz fast ein Dutzend Sammlungen, die über eine Million wert sind. Im allgemeinen stellen, wie im Antiquitätenhandel, die höheren Werte eine bessere Kapitalanlage vor. Eine Marke à Fr. 500.– ist leichter zu verkaufen und wird eher im Preise steigen als 500 Marken, die je einen Franken gekostet haben. Wer also das Sammeln hauptsächlich als Kapitalanlage und das Album gewissermaßen als Sparhafen betrachtet, hält sich mit Vorteil an die Regel: ein kleines Gebiet und von diesem die alten Ausgaben.

Die raffinierte Gilde der Fälscher

Gerade bei wertvolleren Marken muß man natürlich achtgeben, daß man nicht das Opfer einer Fälschung wird.

Nicht eigentliche Fälschungen sind Neudrucke, welche die Post selbst vornimmt, zum Beispiel, um gewisse Marken, von denen sie keine Restbestände mehr besitzt, auf Ausstellungen zeigen zu können oder um einer hochgestellten Persönlichkeit eine Freude zu machen. So wurden für die französische Regierung anno 1862 von der «Zürich 4 und 6» amtliche Neudrucke hergestellt. Wiederum ein anderer Fall liegt vor, wenn Marken gefälscht wurden, um die Post zu betrügen. Wenn aber eine solche zum Schaden der Post gefälschte Marke nicht erkannt wurde und deshalb als Frankatur galt, so kann sie für den Spezialisten ein interessantes und gesuchtes Dokument werden.

Schon sehr früh, das heißt schon seit 1860, wurden aber Briefmarken auch zum Schaden der Sammler gefälscht, und es ist erstaunlich, wieviele solcher Fälschungen man in alten, in Truhen vergrabenen und seit Jahrzehnten nicht berührten Sammlungen findet.

Vexierbild aus der Mitte des letzten Jahrhunderts

Wo ist der andere Esel?

Bis zur Jahrhundertwende wurden meist die ganzen Marken nachgemacht. Von da ab breiteten sich mehr und mehr die Teilfälschungen aus. Gummi, Zähnung, Stempel, Farbe, Druck, Aufdruck, Wasserzeichen, alles ist Objekt dieser dubiosen Elemente geworden. So werden in neuerer Zeit Stempel zurückdatiert, Aufdrucke geändert, Kehrdrucke künstlich zusammengesetzt. Um diese Fälschungen zu erkennen, braucht es wirkliche Fachkenntnisse. Wo Vergleichsmaterial nicht mehr genügt, helfen Mikroskop, Chemikalien oder die Quarzlampe. Noch schwieriger zu erkennen sind Reparaturen. Da wird am Papier angesetzt oder unterlegt, Zähne werden «plombiert», Farbe und Stempel aufgesetzt und was solcher Finessen mehr sind.

Mein größtes Geschäft

Alle diese für unseren Beruf nötigen Kenntnisse eignete ich mir im Laufe der Jahrzehnte an und aus dem unerschrockenen Dilettanten wurde so ein zwar immer noch unerschrockener, aber immerhin vorsichtiger Fachmann. Ich muß zwar gestehen, ohne meine liebe Frau, die mir immer zur Zurückhaltung riet, wäre ich möglicherweise wieder übers Ziel hinaus geschossen. Aber auch in diesen Jahren gab es manchen schwierigen Zwischenfall. Schon seit langem war ich bestrebt, die schönste und größte Schweiz-Sammlung der Welt, diejenige des bereits erwähnten Amerikaners A. F. Lichtenstein zu erwerben. In den Jahren 1929 bis 1936 fuhr ich dreimal nach Amerika, um das Objekt zu studieren, ohne daß es mir gelungen war, zum Abschluß zu kommen. Endlich, beim vierten Mal, im Herbst 1936, schien es zum Klappen zu kommen. Den Kaufpreis von zirka einer Million Schweizer Franken hatte ich bei mir. Wie ich nun eines Morgens während der Überfahrt nach dem Schiffsgottesdienst in meine Kabine zurückkehrte, mußte ich in der Schiffszeitung die Hiobsbotschaft vernehmen, daß am Vorabend der Schweizer Franken um einen Drittel abgewertet worden war. Das bedeutete für mich, daß ich bei meiner Ankunft in New York, in Dollar gerechnet, rund einen Drittel weniger zur Verfügung hatte. Ich versuchte, von meinem Kunden eine entsprechende Preisermäßigung zu erwirken. Er blieb aber hart. «Lieber Müller» sagte er, «ich habe Ihnen den Preis in Dollars gemacht, und die Abwertung des Schweizer Frankens geht mich nichts an. Schauen Sie, wie Sie sich arrangieren können».

So rechnete ich tagelang. Schließlich mußte ich in den sauren Apfel beißen und fast 50 Prozent mehr zahlen, als ich anfänglich zu zahlen bereit war. Trotzdem lohnte sich der Kauf. Das Objekt war wirklich einzigartig. Es enthielt unter anderem den berühmten «15er Block Basler Tübli» und den sagenhaften 100-er Bogen «Genf Großer Adler», der sich jetzt im Postmuseum befindet. Der Kauf wirkte als Sensation, und ich wurde dadurch noch bekannter, als ich schon war.

Mein neues «Hobby» — Bauen

Den Zweiten Weltkrieg konnte ich ohne wesentliche Erschütterungen überstehen, trotzdem ich sehr viel Militärdienst leistete. Während der ersten 12 Monate der Mobilmachung war ich deren 11 im Dienst. Am 3. September 1939 war ich als gewöhnlicher Soldat eingerückt. Dann aber machte ich noch eine Unteroffiziersschule und eine Feldaspirantenschule. Im Mai 1940, anläßlich der zweiten Kriegsmobilmachung, wurde der Kolonnenkommandant, welcher den Hauptmann abverdienen mußte, zu seiner Einheit zurückkommandiert. Das Kommando über die Kolonne wurde mir übergeben. Mit anderen Worten, an der ersten Mobilmachung rückte ich als Motorfahrer ein, an der zweiten Mobilmachung hatte ich die Funktion eines Hauptmanns.

Noch während des Krieges, als speziell der Neuheitendienst und das Soldatenmarken-Geschäft eine ziemliche Bedeutung erhielten, waren in meinem Betrieb 33 Angestellte tätig. Dann aber habe ich langsam angefangen, etwas abzubauen und zwar deshalb, weil keines meiner Kinder mein Geschäft übernehmen will. Vielleicht ist der Grund der, daß sie das Gefühl hatten, allzu sehr im Schatten des erfolgreichen Vaters zu stehen und weil sie ihr eigenes Leben leben wollten. So hätte ich nun eigentlich Zeit gehabt, eine alte Lieblingsidee zu verwirklichen und Landwirt zu werden. Denn seit meiner Jugendzeit träumte ich davon, spätestens im Alter von 50 Jahren «diplomierter» Bauer zu werden und ein Mustergut zu besitzen. Das kam sicher daher, weil mein Vater mich während den Schulferien des ersten Weltkrieges immer zu Bauern in den Jura schickte. Nun aber nahm es mir den Ärmel doch noch hinein und zwar waren es diesmal weder Briefmarken

noch die Landwirtschaft, sondern Liegenschaften, die daran schuld waren.

Nachdem ich vor einiger Zeit dort, wo sich jetzt mein Geschäft befindet, drei Häuser abgerissen und ein modernes Geschäftshaus – den sogenannten «Aeschenhof» – gebaut hatte, wurden mir gegenüber einige abbruchreife Häuser offeriert. Ich wollte aber nicht mehr bauen und lehnte ab. Inzwischen hatte sich nun die Stadt eingeschaltet und sich diese Liegenschaften reservieren lassen. Ich erkundigte mich bei den zuständigen Behörden, was nun mit den alten Häusern geschehen sollte. Die Antwort lautete: abreißen und im Zuge der vorgesehenen Straßenkorrektion einen Neubau erstellen, wofür der private Käufer bereits vorhanden sei; ich käme also dafür nicht in Frage. Dadurch wurde aber mein Kampfgeist geweckt, und links und rechts der alten Häuser erwarb ich die Nachbargebäude.

Mit diesen Kaufverträgen begab ich mich wiederum zur staatlichen Stelle, verlangte neuerdings die mittleren Gebäude mit dem Hinweis, daß ich auf dem gesamten Areal von nunmehr über 2000 Quadratmetern im Zentrum von Basel eine unterirdische Garage bauen werde. Die Sache kam soweit zum Klappen. Mittlerweile überstieg das Bauvolumen aber meine eigenen privaten Mittel und ich gründete zusammen mit Freunden und Bekannten eine Immobilien-Aktiengesellschaft. Es galt aber noch unendliche Schwierigkeiten zu überwinden – es waren sogar zwei Volksabstimmungen nötig –, bevor mit dem Bau begonnen werden konnte. Dort wurde nun der «Drachen» erstellt, ein Bau, der rund 12 Millionen Franken gekostet hat. Das Gebäude enthält viele Büros, 20 Läden, 20 Wohnungen, eine Sauna, eine unterirdische Einstellgarage, ein Restaurant und ein Hotel garni. Im ersten Stock befindet sich das französische Restaurant, im Parterre eine Snackbar. Diese beiden Restaurationsbetriebe, die zusammen 200 Sitzplätze aufweisen, sind aber vom Hotel garni getrennt.

Da ich Mühe hatte, für das Hotel einen Pächter zu finden, entschloß ich mich, es auf eigene Rechnung durch einen Direktor betreiben zu lassen. Ich sagte mir: du bist so viel gereist und in so vielen Hotels abgestiegen, zusammen mit einem Direktor kannst du das Hotel auf deine Art führen! So wurde das Hotel 1957 eröffnet. Es ist ein ganz modernes Hotel garni mit 62 Betten. In jedem Zimmer ist ein kleines Safe eingebaut, denn als Briefmarkenhändler weiß ich, wie sehr man es schätzt, wenn man betreffend Wertsachen unabhängig vom Concierge ist. Ich bin der Ansicht, daß ich auf Grund meiner einigen tausend Übernachtungen in aller Welt weiß, was für einen Hotelgast wichtig ist, und ich lasse deshalb das Hotel so betreiben, wie es meinen Erfahrungen entspricht. So verzichtete ich zum Beispiel auf die übliche Bestimmung, welche viele Gäste so ärgert, daß das Morgenessen bezahlt werden muß, gleichgültig, ob man es einnimmt oder nicht.

Mit der Vermietung der Büros entstanden keine Schwierigkeiten, wohl aber mit jener der Läden, denn ausgerechnet im Jahre 1957 kam der Bau unter den Einfluß des mit der Suez-Krise zusammenhängenden Konjunkturrückganges.

Dieses neue Geschäftsunternehmen, das ich neben meinem angestammten Markengeschäft führe, brachte mir viel Ärger, aber auch viel Freude. Das erfreuliche Endergebnis bestätigte mir etwas, das ich eigentlich schon wußte: Wenn ich im Leben Erfolg hatte, so lag das nicht daran, daß das Briefmarkengeschäft besonders günstige Möglichkeiten bot. Ich wäre wahrscheinlich auch in einer anderen Branche vorwärts gekommen. Wenn man mit Ausdauer und Fleiß ein vernünftiges Ziel verfolgt und sich durch Rückschläge nicht entmutigen läßt, so erreicht man dieses Ziel. Das war früher so und wird auch in Zukunft so bleiben.

Um den jungen Leuten, die wie ich seinerzeit, nicht einen begüterten Vater haben und die auch nicht über besondere Beziehungen verfügen, diese Einsicht zu vermitteln und ihr Selbstvertrauen zu stärken, habe ich diesen Beitrag gern geschrieben, nachdem ich dazu aufgefordert wurde.