



Unscheinbare Preziosen mit Diskrepanzen zwischen Wertangaben und tatsächlichen Preisen: die ungezählten Postwertzeichen im Fundus von Hans Harlacher.

BILDER: ADRIAN BAER / NZZ

Harlachers Briefmarken

Von einem unzeitgemässen Versand für Porto-Sparer und Nostalgiker

Aus Triboltingen am Untersee beliefern Hans und Ivone Harlacher eine treue Kundschaft in nah und fern mit alten Wertzeichen für Briefe.

Daniela Kuhn

Mit «Halt auf Verlangen» nähert sich der Zug dem thurgauischen Triboltingen am Ufer des Untersees. Vögel sind zu hören, das Schilf bewegt sich im Wind. Die Hauptstrasse scheint weit weg zu sein, doch sie liegt nur wenige Schritte entfernt. Harlachers Haustüre steht schon offen, Scally bellt. Der Hund gehöre der tibetischen Hunderrasse Shin Tzu an, erklärt Hans Harlacher und führt mich an der Wohnküche vorbei ins Büro.



Fingerfertigkeit bei allen Arbeitsschritten: die Bestellung eines Kunden wandert in ein Couvert zum Versand.

«Ich war skeptisch»

In dem kleinen Zimmer mit Spannteppich liegen 250 000 in Säckchen abgezählte Briefmarken in massgeschneiderten Kästchen. Im Gestell an der gegenüberliegenden Wand stehen über hundert Briefmarkenalben. Wir setzen uns an den kleinen Tisch. Die Schreibunterlage zeigt bunte Kontinente und hellblaue Gewässer, unten rechts steht: «Die Welt.»

Hans Harlacher hat sich einem nicht eben alltäglichen Handel verschrieben: Seit zwanzig Jahren verschickt der ehemalige Wirt an rund 1400 Kunden Schweizer Frankatur-Marken, die zwar in die Jahre gekommen, aber noch immer gültig sind. In der «Briefmarken-Zeitung» hatte er ein Inserat gesehen, in dem ein Markenlager und eine Liechtensteiner Kundenkartei angeboten wurden: «Ich war skeptisch, ob das funktionieren würde», sagt Harlacher: «Aber ich wollte immer schon etwas mit Briefmarken machen, also kaufte ich dem Händler beides ab.»

Die Rechnung ging auf. Bereits nach drei Jahren verdiente Harlacher mit dem zweiten Standbein so gut, dass es zum Haupterwerb wurde. Das Geheimnis des Erfolgs liegt darin, dass er die Marken zwischen zwei und zehn Prozent günstiger verkauft als die Post und sie zu einem noch tieferen Preis erwirbt. Harlacher ist von der Mehrwertsteuer befreit. Neue Marken erhält er fast ausschliesslich von ausländischen Sammlern und Händlern, die sich auf seine Inserate in der «Deutschen Briefmarken-Zeitung» melden. Manche kennt er bereits, und natürlich nimmt er auch an Auktionen teil. Kleinere Lieferungen haben einen Wert von 200 bis 2000 Franken, grössere belaufen sich auf 5000 bis 30 000 Franken.

Nach Eintreffen einer solch grossen Lieferung reisst Ivone Harlacher während einer Woche Ränderchen ab. Sie wirft fehlerhafte Exemplare weg, etwa solche, denen Zacken fehlen oder

der nass klebende Leim. «Und am Schluss zählt mein Mann alles ab», sagt die Frau des Hauses, die nun auch im Büro Platz genommen hat.

Das Endprodukt ihrer Arbeit kommt einem Kunstwerk gleich: In kleinen Couverts aus Pergamin, die aus einer Papierfabrik in Einsiedeln stammen, schimmern die Marken in Rot- oder Blautönen wie Schmuck. Es sind jeweils 50, 100 oder 200, die ältesten aus dem Jahre 1960. Lieblinges findet sich darunter wie das Sujet aus der romanischen Kirche St. Martin in Zillis (Pro Patria 1965) oder die Kirschen (Pro Juventute 1971), Blümchen und Vögelchen verschiedener Art, imposante Berge, ein gelbes Postauto vor rotem Hintergrund oder ein Appenzeller Haus aus Gais. Aber auch Profaneres aus späteren Jahren, wie die Sondermarke Pro Aqua Pura aus dem Jahr 1982.

In Zeiten des schnellen Wandels grenzt es fast an ein Wunder, dass diese Relikte aus vergangenen Zeiten noch immer gültig sind. Retro-Liebhaber können sich somit freuen und beim Aufkleben der Pro-Juventute-Röslein aus dem Jahre 1972 das leicht subversive Gefühl geniessen, das dennoch aufkommt. Liechtenstein beispielsweise erklärte vor elf Jahren mit wenigen Ausnahmen sämtliche vor 1996 erschienenen Marken als ungültig.

So reizend nostalgisch einzelne Exemplare sind, immer bleibt der Inhalt

der zugestellten Pergamin-Tüten eine Überraschung, denn Harlacher erfüllt keine Sonderwünsche, der Aufwand wäre zu gross. Es sind somit veritable Wundertüten, die in Triboltingen auf die Post gehen, sinnliche Objekte, die man am liebsten unberührt lassen möchte. Aber ihr Schicksal ist anderer Natur, denn Harlachers Marken sind zum Gebrauch bestimmt.

Mit Briefmarken vertraut sei er seit seinem vierten Lebensjahr, erzählt Hans Harlacher: «Onkel Emil war ein Sammler. Als Knopf ging ich am Sonntag mit ihm jeweils an die Briefmarkenbörse.» Aufgewachsen ist der bald 60-Jährige in Winterthur, wo er auch gewirkt hat, bis er 1985 das in der Zeitung ausgeschriebene Haus in Triboltingen erwarb. «Eine alte Hütte», wie er sagt, die heute aber renoviert und durch einen neuen Hausteil erweitert ist. Die ehemaligen Kinderzimmer sind verwaist: Zwei erwachsene Kinder stammen aus der ersten Ehe, drei weitere aus der zweiten.

Als Hans Harlacher nach der plötzlichen Scheidung von seiner zweiten Frau mit den drei jüngeren Kindern alleine dastand, riet ihm ein Gast, ein Kindermädchen aus Brasilien kommen zu lassen. Harlacher schickte ein Faxschreiben nach Brasilien – und Ivone kam. Die Kinder schlossen die junge Frau ins Herz, und Harlacher heiratete ein drittes Mal. Ivone Harlacher lebt

mittlerweile seit neunzehn Jahren in der Schweiz. Triboltingen gefällt ihr, weil es ruhig ist und man seine Sachen einfach stehen lassen kann, ohne Angst zu haben, sie würden gleich gestohlen. Und die Briefmarken? «Nein», sagt sie lachend in fließendem Ostschweizer Dialekt, «eigentlich habe ich mit denen nicht viel am Hut.» «Sie muss einfach mithelfen», sagt ihr Mann: «Auswärts arbeiten wäre auch ein Mist.»

Einmal im Jahr fährt Ivone Harlacher zu ihrer Familie, zu ihren elf Geschwistern und sechzehn Halbgeschwistern, die in der Zweieinhalb-Millionen-Stadt Fortaleza leben. Auf dem kürzlich an alle Kunden verschickten Brief, in dem Jubiläumsrabatte angekündigt werden, sind die Sommerferien bereits in fetten Lettern vermerkt. Speziell in ihrer Art sind auch die Rechnungen, die Harlacher von Hand schreibt. «Steinzeit!», kommentiert Ivone und lacht.

Der Versand läuft zwar noch immer gut, täglich gehen fünf bis fünfzehn Bestellungen ein, aber seit etwa zehn Jahren zeichnen sich deutliche Veränderungen ab: «Die neuen Fräuleins in den Klein- und Mittelbetrieben wollen nur noch selbstklebende Marken, die kennen nur das», sagt Harlacher. An diesen relativ neuen Marken, die er nun auch im Sortiment führt, verdient Harlacher weniger, die Marge ist kleiner.

Am verwöhntesten seien die Liechtensteiner: «Die kleben nicht mal mehr

zwei Marken. Ich muss auf der Philateliestelle Vaduz mein Material fortwährend in selbstklebende Marken tauschen.»

Noch verkauft er insgesamt mehr nass klebende Marken, denn seine Kundschaft sei «eher älter». Die Berufssparten, die er beliefert, sind verschieden, auffallend viele Ärzte seien darunter, sagt Harlacher: «Von den Reichen lernt man sparen.» Verändert habe sich auch das Angebot an Markenbögen, bald werde es nur noch Material aus Sammlungen geben: «Ältere Leute, die Bögen gekauft haben, sterben aus. Um an Einsteck-Alben zu kommen, muss man warten, bis die Sammler sterben, selber geben sie nichts her.» Ausnahmen gibt es: Letzte Woche erhielt Harlacher die Sammlung eines Herrn, der nach Thailand ausgewandert.

Eine weitere grosse Veränderung bringt das Internet, die Korrespondenz per E-Mail. Er habe immer gemeint, er könne sich vor Mails drücken, gesteht Harlacher, der in seinem früheren Beruf als Wirt den Anschluss ans Internetzeitalter verpasst hat. Doch inzwischen hat sich sein Widerstand gelegt. Der Computer befindet sich zwar nicht im Büro, sondern im zweiten Stock, doch wegzudenken ist er nicht mehr, da heute recht viele Bestellungen per Mail eingehen, die meisten jedoch noch immer per Fax. Seit fünf Jahren hat Harlacher sogar eine Website. Mails zu beantworten, raube ihm immer wieder Zeit, sagt Harlacher. Gerade letzthin habe er für hundert Franken drei Stunden gearbeitet, nachdem ein Kunde ihm geschrieben habe, welche Marken er wolle.

«Vorrat für drei Jahre»

Harlacher vermutet, weil man heute oft E-Mails statt Briefe verschicke, sei sein Umsatz in den letzten Jahren um 200 000 Franken eingebrochen. Immer öfter sind es auch Frankiermaschinen, die Marken überflüssig werden lassen. Gerade letzthin hat Harlacher deswegen einen Grosskunden verloren, der bei ihm bis anhin jedes Jahr Wertzeichen für 20 000 Franken bestellt hatte. Die Post vermarkte die Maschinen «recht aggressiv», sagt Harlacher: «Für sie ist das die billigste Variante.»

So sehr die Zeichen auf Sturm stehen, sich das Zeitalter der Briefmarken seinem Ende zuzuneigen scheint, Harlacher gedenkt, seinen Vertrieb noch einige Jahre weiterzuführen, sofern er die dafür nötigen Fähigkeiten behält. Im Büro stehen am Boden Kartonschachteln mit 5-Rappen-Marken aus den vor zwei Jahren abgeschafften Automaten. Wenn sie ausgehen, werden auf der Post nur noch die 15-Rappen-Marken erhältlich sein.

«Mein Vorrat reicht für drei Jahre», sagt der Briefmarkenhändler und fügt hinzu: «Wenn die Post das Porto demnächst erhöht, sind wir sogar für die nächsten zehn Jahre gerettet.»