



MICHEL® neutral · kompetent · zuverlässig

MICHEL®



Wie entstehen die MICHEL-Preise?

1. Auflage



MICHEL – vom Bund Philatelistischer Prüfer e.V. empfohlen

Alle Urheber-, Wettbewerbs- und sonstigen Rechte der Vervielfältigung und Verbreitung behält sich der Verlag vor. Hierzu gehört auch die Vervielfältigung und Verbreitung in besonderen Verfahren, wie fotomechanischer Nachdruck, Fotokopie, Mikrokopie, elektronische Datenaufzeichnung einschließlich Programmierung, Speicherung und Übertragung auf weitere Datenträger oder Speichermedien sowie die Übersetzung in andere Sprachen. Hierzu gehört darüber hinaus auch die auszugsweise Vervielfältigung und Verbreitung, sofern nicht das Urheberrecht ausnahmsweise ein Zitat oder ähnliches gestattet.

Dies gilt insbesondere für verwendete Texte, Abbildungen (sofern diese nicht Dritten zustehen), MICHEL®-Preisnotierungen und zusätzliche Informationen aber auch für die MICHEL®-Briefmarkennummerierung. Die Verwendung der MICHEL®-Briefmarkennummerierung in kostenlos verteilten Händlerpreislisten ist gestattet.

Für Irrtümer, Satz- und Druckfehler übernimmt der Verlag keine Haftung.

© 2015 Schwaneberger Verlag GmbH, Ohmstr. 1, 85716 Unterschleißheim, Telefon (089) 32393-02, Telefax (089) 3232402
E-Mail: info@michel.de

Internet: <http://www.michel.de> oder

Internet: <http://www.briefmarken.de>

Satz: Schwaneberger Verlag GmbH, Ohmstr. 1, 85716 Unterschleißheim

Druck: Gerber Media Service GmbH, Ohmstr. 1, 85716 Unterschleißheim

Wie entstehen die MICHEL-Preise?

Zunächst bedanken wir uns bei Ihnen für den Kauf dieses hochwertigen MICHEL-Produktes.

Immer wieder werden wir gefragt, wie die MICHEL-Preise zustande kommen. Auch gibt es manchmal Kritiken an den Bewertungen in den MICHEL-Katalogen. Die eine lautet: Die MICHEL-Preise sind viel zu hoch. Niemand zahlt mir das für meine Marken, die doch viel mehr wert sein müssten. Und die andere besagt: Die MICHEL-Preise sind viel zu niedrig, ich bekomme die mich interessierenden Marken nicht für diese Preise.

Diese beiden gegensätzlichen Aussagen unter einen Hut zu bringen, ist eine der Aufgaben der MICHEL-Redaktion.

Was sind MICHEL-Preise?

Vorab einige Definitionen

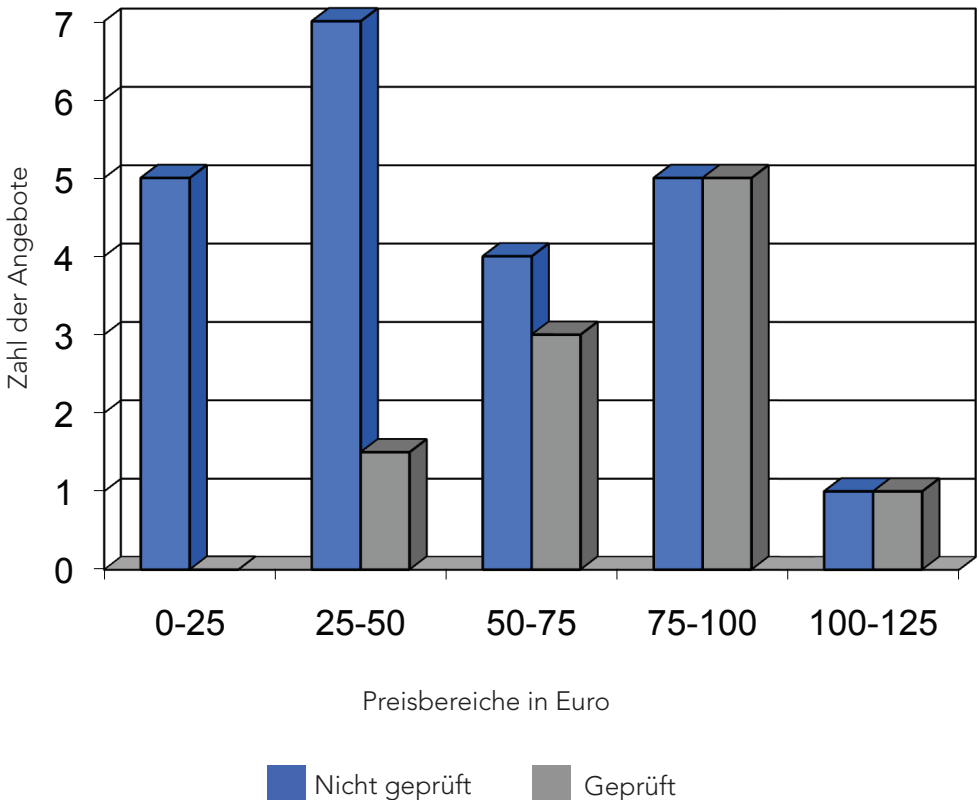
Alle Bewertungen basieren auf den im obersten Preissegment des Fachhandels üblichen Verkaufspreisen und beinhalten die deutschen Steuern und Abgaben. Sie gelten für Marken in der am Beginn der jeweiligen Katalogkapitel bzw. bei einzelnen Ausgaben angegebenen Qualität. Bei fälschungsgefährdeten Marken gelten die Katalogwerte nur für (BPP-)geprüfte Stücke. Bitte berücksichtigen Sie bei Katalogwerten bis zu 5,— €, dass diese Bewertungen einen hohen Anteil für die Dienstleistung des Handels enthalten. Im Falle eines Verkaufs ist der auf die Dienstleistung entfallende Anteil nicht zu erlösen. Mängel bewirken in der Regel Abschläge.

Es gibt keine Festpreise im Briefmarkenhandel.

Was bedeutet das?

Grundlage für die Ermittlung der Preisnotierungen sind Verkaufspreislisten des Briefmarkenhandels, Zuschlagspreise auf Auktionen, Vorschläge von Experten wie Prüfern und Arbeitsvorlagen von Sammlern sowie Arbeitsgemeinschaften im In- und Ausland. Auf diese Art erhalten wir eine ganze Anzahl von Preisinformationen, aus denen wir dann die Katalogbewertung ermitteln. Idealerweise würden diese Vorschläge alle nur einwandfreie Marken umfassen und die Vorschläge lägen nahe beisammen. Die Wirklichkeit sieht aber eher so aus:

Angebote BRD MiNr. 111–112



Man sieht, die Angebote differieren stark, sowohl hinsichtlich Preis wie Qualität. Wir setzen für die Bewertung aber einwandfreie Qualität voraus, die erforderlichenfalls auch geprüft ist. In diesem Beispiel stellte sich heraus, dass die beiden unteren Preisgruppen diese Qualitätsansprüche nicht erfüllen, insbesondere waren die Marken nicht geprüft. Diese Angebote werden also nicht berücksichtigt.

„Alle Bewertungen basieren auf den im obersten Preissegment des Fachhandels üblichen Verkaufspreisen“, schreiben wir oben. Das war im Beispiel ein Angebot mit 100 € und einige, die wenig darunter lagen. Entschieden haben wir uns damals für die Bewertung 100,— €. Warum?

Es gibt eben keine Festpreise im Briefmarkenhandel, und das bewirkt, dass wohl seit dem Entstehen der ersten Briefmarkenkataloge im 19. Jahrhundert eine gewisse Rabattierung im Briefmarkenhandel üblich ist. Für uns und dieses Beispiel bedeutet das, dass eine Bewertung so gestaltet wird, das üblicherweise ein Preis von 80 bis 90 % des Katalogwertes verlangt wird. In dieser Preisregion befindet sich tatsächlich die Mehrheit der Angebote, die auch die geforderte Qualität haben. Es gibt, wie gesagt, auch Angebote zu 100 Euro, also dem vollen Katalogpreis, und man kann auch Angebote finden, die noch unter 80 Euro liegen, ohne Einschränkung des Qualitätsanspruchs. **Wenn der geforderte Preis aber stark vom Katalogwert abweicht, sollte man sich das Stück hinsichtlich seiner Qualität genau ansehen. Denn, was den Wert und den Preis einer Briefmarke ausmacht, ist 1. die Qualität, 2. die Qualität und 3. die Qualität.**

Um also die eingangs gestellte Frage zu beantworten.

MICHEL-Preise sind die Preise, zu denen Sie eine Marke in angemessener Qualität im obersten Preissegment des Fachhandels normalerweise erwerben können.

In vielen Fällen werden sie weniger zahlen müssen, in etlichen Fällen manchmal sogar viel weniger. Dann ist aber ein genaues Betrachten der Briefmarke sinnvoll, denn niemand hat etwas zu verschenken.

Achten Sie also darauf, dass die Marke, die Sie erwerben, auch tatsächlich die **beschriebenen** Qualitätsmerkmale hat. Es kann aber auch sein, dass Sie mehr bezahlen müssen, als im MICHEL-Katalog steht. Denn der Katalogwert gibt maximal den Stand vom Termin der Druckreifzeichnung eines Kataloges an. Danach steht der Markt aber nicht still, sondern entwickelt sich weiter. Bei Katalogen oder Gebieten, die oft nur im Abstand von mehreren Jahren erscheinen, kann dies durchaus dazu führen, dass die im Handel geforderten Preise oberhalb der Katalogbewertungen liegen.

Ein gutes Beispiel dafür war in den letzten 25 Jahren die Volksrepublik China, wo sich viele Preise in diesem Zeitraum mehr als verzehnfacht haben. Diese Entwicklung war aber keineswegs kontinuierlich, vielmehr wechselten sich Epochen starker Preisanstiege mit Zeiträumen deutlicher Preisreduzierungen ab.

Bitte beachten: Die 5-Euro-Grenze.

Bitte berücksichtigen Sie bei Katalogwerten bis zu 5,— €, dass diese Bewertungen einen hohen Anteil für die Dienstleistung des Handels enthalten. Im Falle eines Verkaufs ist der auf die Dienstleistung entfallende Anteil nicht zu erlösen.

Was bedeutet das?

Wenn Sie im Katalog blättern, sehen Sie, dass die meisten Briefmarken, als Einzelmarken betrachtet, unterhalb dieser Grenze sind. Das heißt, sie haben keinen eigentlichen materiellen Wert, beim Erwerb bezahlt man vielmehr die Dienstleistung eines Händlers, der solche Marken nach der Katalognummer bestimmt, ihre Qualität prüft, die Marke in ein Lagerbuch steckt, aus dem er sie bei Nachfrage hervorholt und sie am Ende vielleicht wieder zurückstecken muss, wenn sie dem Kunden nicht gefällt.

Das alles soll er gegebenenfalls für die derzeitige Mindestbewertung einer Briefmarke von 30 Cent machen, die wir 2014 nach 20 Cent in den Vorjahren festgelegt haben. Aber auch für diesen Betrag lassen sich die oben genannten Tätigkeiten nicht gewinnbringend

ausführen. Es gibt durchaus Preislisten, bei denen der Mindestpreis für eine Briefmarke 1 Euro beträgt. Für die Bewertung bleibt dies aber unberücksichtigt.

In Katalogen aus den 1950er-Jahren betrug diese Mindestbewertung übrigens 1 Pfennig. Das bedeutet aber nicht, dass solche Briefmarken seither das 60fache an Wert gewonnen haben. Es besagt nur, dass die Lebenshaltungskosten und auch die Ansprüche seither gestiegen sind.

Schließlich, wenn solche geringpreisigen Marken auch keinen oder nur einen geringen materiellen Wert haben, der Sammlerwert kann durchaus beträchtlich sein. Er wird aber weniger in Geld gemessen als in der Schwierigkeit der Beschaffung oder dem Schmerz, den eine solche Lücke in der Sammlung bei dem Sammler hervorruft.

Die Katalogbewertung entsteht.

Grundlage für eine neue Auflage eines Katalogs ist die Voraufgabe, wenn es sich nicht um einen neuen Titel handelt. Sobald eine Katalogausgabe „druckreif“ gegeben ist, kann prinzipiell die Arbeit an der Folgeaufgabe beginnen. Das geschieht zunächst durch das Sammeln neuer Informationen, für die Bewertung handelt es sich dabei um neue Preislisten, Auktionsergebnisse, Vorschläge der Arbeitsgemeinschaften und anderen Experten.

Vor der Neuauflage werden unsere Mitarbeiter gebeten, für ihre Gebiete Textvorschläge und Bewertungsvorschläge zu machen, und schließlich erreichen uns täglich Hinweise und Anregungen zur Verbesserung des Katalogs. Somit liegen bei Beginn der Bearbeitung viele Informationen vor. Weltweit arbeiten wir mit etwa 600 Mitarbeitern zusammen.

Ein wesentlicher Teil der gesammelten Informationen besteht aus Preisunterlagen, die für den neuen Katalog durchgearbeitet werden müssen. Das sind Preislisten, auf die gegebenenfalls noch ein Aufschlag gemacht werden muss, wegen des oben erwähnten Brauchs

der Rabattgewährung. Das sind Preisvorschläge, die bereits den gewünschten Katalogpreis angeben. Und das sind auch die Zuschläge bei Auktionen.

Auktionen sind bei der Preisfindung eine schwierige Materie. Viele Auktionslose sind Stücke, die in dieser Form im MICHEL-Katalog gar nicht bewertet werden, z.B. Marken mit seltenen Stempeln oder in größeren Einheiten. Die Erhaltung spielt eine wichtige Rolle, kann von uns aber nur auf Grund der Beschreibung und der Abbildung beurteilt werden. Und schließlich spielt die Stimmung im Saal, wenn es sich um eine klassische Auktion handelt, eine große Rolle. Auf diese Weise können Marken unerwartet hohe Zuschläge erreichen, die so leicht nicht zu wiederholen sind, oder auch deutlich unterhalb des zu erwartenden Preises bleiben oder gar nicht zugeschlagen werden. Auf die Zuschlagspreise werden Aufschläge von 30 % für das Aufgeld des Auktionators, die Steuern und anderen Nebenkosten gemacht, sowie weitere 30% für den Aufschlag des Händlers, der das ersteigerte Los weiterverkauft.

Am einfachsten ist es, wenn es sich um ein Unikat handelt, also ein nur einmal vorhandenes Stück. Als Beispiel die teuerste Briefmarke der Welt, Guyana MiNr. 9, 1 Cent Magenta. Am 17. Juni 2014 in New York für 9,48 Millionen US-Dollar (einschließlich Aufgeld) zugeschlagen, waren das zum damaligen Kurs ca. 6,97 Millionen Euro. Wir setzten als Katalogwert 7 Millionen Euro an. Es gibt ja nur dieses eine anerkannte Stück, und bis es das nächste Mal versteigert wird, gilt dieser Preis. Wirklich? Würde die Marke heute, Mitte April 2015 erneut für 9,48 Millionen US-Dollar (jetzt 8,85 Millionen Euro) verkauft, ergäbe sich ein Katalogpreis von ca. 9 Millionen Euro, nicht weil die Marke teurer oder wertvoller wurde, sondern weil sich der Wechselkurs zu Ungunsten des Euro verändert hat.

Damit ist auch gleich eine weitere Schwierigkeit angesprochen, die Wechselkurse. Unsere Bewertungsunterlagen sind nicht nur in Euro, sie können grundsätzlich in jeder Währung der Welt sein, besonders natürlich in US-Dollar, britischen Pfund und Schweizer Franken. Alle Währungen können sich aber unabhängig voneinander verändern,

und wie das Beispiel zeigt, sind die Auswirkungen manchmal beträchtlich. All dies ist bei der Preisbearbeitung zu berücksichtigen.

Neue Bewertungen werden gemacht.

Wenn alle Unterlagen gesammelt und aufbereitet sind, beginnt die eigentliche Preisbearbeitung. Dabei wird Ausgabe für Ausgabe und erforderlichenfalls auch Marke für Marke in allen bewerteten Erhaltungen überprüft. Das führt entweder zu einer Bestätigung der bisherigen Bewertungen, man erlebt aber jedes Jahr Überraschungen, denn es sind nicht nur die „üblichen Verdächtigen“, die mit Preisänderungen aufwarten. Im folgenden erklären wir das anhand einiger Tabellen, die aus der Bearbeitung verschiedener Kataloge im Frühjahr 2015 entstanden sind.

MICHEL-Deutschland-Spezial-Katalog, Bsp. verschiedener Gebiete

	MICHEL	Händler 1 (Spitze)	Händler 2 (Spitze)	Händler 3 (Abschläge)	Ergebnis
DR MiNr. 588–597 (Trachten)	** 200,—	** 180,—	** 120,—	** 100,—	MICHEL-Preissenkung auf ** 180,—
BERL MiNr. 115 (Dr. E. Reuter)	** 10,—	** 15,80		** 7,20	MICHEL- Preisanhebung auf ** 14,—
BRD MiNr. 116 (Weltpostverein)	** 65,—	** 69,—	** 65,—	** 39,—	MICHEL- Preisanhebung auf ** 68,—
BRD MiNr. 123–138 (Posthorn)	** 2200,—	** 2200,—	** 2190,—	** 1290,—	MICHEL-Preis bleibt
BRD MiNr. 561–565 (Olympia)	** 3,50	** 4,85	** 3,40	** 2,10	MICHEL- Preisanhebung auf 4,—

Deutsches Reich MiNr. 588–597

Der postfrische Satzpreis der Dt. Reich MiNr. 588–597 betrug bisher im MICHEL-Katalog 200 €. Die Marktanalyse 2014/2015 ergab, dass auch das oberste Marktsegment maximal bei 180 € liegt. Daher wurde für die Katalogausgabe 2015 der Preis gesenkt.

Berlin MiNr. 115

Der postfrische Satzpreis der Berlin MiNr. 115 lag bisher bei 10 €. Ein Spitzenhändler mit großem Kundenstamm verlangt 15,80 (Beobachtung über mehrere Jahre). Ein Händler der teils im Spitzenbereich liegt, teils Abschläge bis 50% macht, liegt deutlich tiefer. Eine Preisanhebung erfolgt, allerdings eine vorsichtige.

Bundesrepublik Deutschland MiNr. 116

Der Postfrisch-Preis der BRD MiNr. 116 lag bisher bei 65 €. Eine Marktanalyse sowohl der Spitze als auch des „abschlagenden“ Handels zeigt, dass eine Preisanhebung gerechtfertigt ist.

Bundesrepublik Deutschland MiNr. 123–138

Der postfrische Satzpreis der BRD MiNr. 123–138 beträgt im MICHEL-Katalog 2200 €. 2015 wurde der Preisansatz überprüft; die im obersten Marktsegment üblichen Verkaufspreise bestätigen den bisherigen MICHEL-Preis.

Bundesrepublik Deutschland MiNr. 561–565

Der postfrische Satzpreis der BRD MiNr. 561–565 betrug bisher im MICHEL 3,50. Ein Spitzenhändler mit großem Kundenstamm verlangt 4,85 (Beobachtung über mehrere Jahre). Ein anderer Spitzenhändler

liegt mit 3,40 deutlich tiefer. Eine Preisanhebung erfolgt, allerdings eine vorsichtige.

Zwei Beispiele für Auktionen:

	MICHEL	Auktion 1	Auktion 2	Auktion 3	Ergebnis
BAD MiNr. 3 x (Landpostporto)	o 17.000,—	Zuschlag o 19.000,—	Zuschlag o 13.500,—		MICHEL- Preisanhebung o 25.000,—
BAY MiNr. 1 II a (Schw. Einser)	o 3.200,—	Zuschlag o 2.700,—	Zuschlag o 2.300,—	Zuschlag o 1.900,—	MICHEL- Preisanhebung o 3.500,—

Baden Landpostportomärke MiNr. 3 x

Der Gestempelt-Preis der Baden Landpost-Porto MiNr. 3 x betrug bisher im MICHEL-Katalog kursiv 17000 €. Eine Analyse von Auktions-Zuschlagspreisen 2014/2015 zeigt recht unterschiedliche Ergebnisse. Der MICHEL-Preis wurde also vorsichtig nach oben korrigiert. (Ausgangspunkt: Niedrigerer Zuschlag + 30% Gebühren + 30% Aufschlag durch den ersteigernden Händler beim Verkauf + Aufschlag, weil auch höhere Zuschlagsergebnisse vorliegen = MICHEL-Preis.)

Bayern MiNr. 1 II a

dito

MICHEL-Europa-Katalog, Beispiel Frankreich

Händlerpreislisten

	MICHEL	Händler 1 (Spitze)	Händler 2 (Spitze)	Händler 3 (Abschläge)	Ergebnis
F MiNr. 1015–1020 (Persönlichkeiten)	** 130,—	** 120,—		** 65,—	MICHEL- Preisanhebung auf ** 140,—
F MiNr. 2214 (Rochambeau)	** 1,10	** 1,20	** 1,10		MICHEL- Preisanhebung auf ** 1,30
F MiNr. 4519 (Spiegelsaal, selbstklebend)	** 15,—	** 14,50	** 15,—	** 9,—	MICHEL- Preisanhebung auf ** 18,—

Frankreich MiNr. 1015–1020

Der postfrische Satzpreis der Frankreich MiNr. 1015–1020 betrug bisher im MICHEL-Katalog 130 €. Die Marktanalyse 2014/2015 ergab, dass die Preise im obersten Marktsegment sich diesem Wert stark angenähert haben. Eine vorsichtige Preiserhöhung war gerechtfertigt.

Frankreich MiNr. 2214

Frankreich MiNr. 2214, eine billige Marke, lag bisher bei 1,10 €. Die Verkaufspreise liegen bei oder über diesem Wert, der zugleich auch oberhalb der Mindestbewertung von 0,30 € liegt. Eine Preisanhebung erfolgt.

Frankreich MiNr. 4519

Der Wert für die postfrische Marke Frankreich MiNr. 4519 beträgt im MICHEL-Katalog 15 €. Die Bewertung war in kursiver Schrift gedruckt zum Zeichen, dass Angebote hier stark auseinandergehen. Bei der Überprüfung 2015 hatte die Mehrheit der Angebote den MICHEL-Wert fast oder ganz erreicht, bei einem stark abweichenden Angebot. Es wurde eine Höherbewertung vorgenommen, die weiterhin in kursiver Schrift gedruckt ist.

MICHEL-Übersee-Katalog Nordamerika, Beispiel USA

Händlerpreislisten

	MICHEL	Händler 1 (Spitze)	Händler 2 (Spitze)	Händler 3 (Spitze)	Ergebnis
USA MiNr. 441 A (Calvin Coolidge)	** 100,—	** 70,—		** 72,—	MICHEL- Preissenkung auf ** 90,—
USA Block 37 (Geschichte des Zweiten Weltkriegs)	** 9,—	** 10,—	** 13,50	** 10,—	MICHEL- Preisanhebung auf ** 12,—
USA MiNr. 2627– 2636 (10er-Block) (Jazz-Musiker)	** 14,—	** 13,50	** 13,—	** 15,—	MICHEL- Preisanhebung auf ** 16,—

USA MiNr. 441 A

Die postfrische Marke USA MiNr. 441 A betrug bisher im MICHEL-Katalog 100 €. Die Marktanalyse 2014/2015 ergab, dass die Preise im obersten Marktsegment deutlich darunterliegen. Eine vorsichtige Preissenkung wurde vorgenommen.

USA Block 37

USA Block 37 war bisher mit 9,— € bewertet. Die Angebote lagen zum Teil deutlich darüber. Eine Preisanhebung um 33% erfolgte.

USA MiNr. 2627–2636

Der Wert für den Zusammendruck dieser Marken betrug im MICHEL-Katalog 14,— €. Angebote lagen um diesen Wert. Es erfolgte eine vorsichtige Preiserhöhung.

Zusammenfassung:

Diese Beispiele geben eine Vorstellung, wie wir die Bewertungen im Katalog überprüfen und aus welchen Gründen Bewertungen geändert werden. Man sieht auch, dass wirklich jede Marke unabhängig von ihrem Katalogwert überprüft wird. Die meisten Briefmarken haben ja keinen vierstelligen Katalogwert, sondern einen, der meist noch deutlich unter 50,— € liegt.

Das ist ja auch das Schöne am Briefmarkensammeln. Man kann ein Vermögen für Briefmarken ausgeben, aber man muss es nicht, um eine ansprechende Sammlung zusammenzutragen. Man sollte sich aber regelmäßig über die aktuellen Bewertungen informieren. Denn es gilt nicht nur „Es gibt keine Festpreise im Briefmarkenhandel“, verschiedene Händler bieten die gleiche Briefmarke also zu unterschiedlichen Preisen an, diese Preise sind auch keineswegs fest, sondern verändern sich im Lauf der Zeit.

Darüber sollten Sie informiert sein. Sonst kann es Ihnen leicht passieren, dass Sie für eine Briefmarke oder einen philatelistischen Beleg zu viel bezahlen oder im Verkaufsfall zu wenig erzielen. Oder in der Zwischenzeit wurden neue Erkenntnisse zu einzelnen Marken gewonnen, die Sie kennen sollten, um Schaden zu vermeiden. Solche Beispiele erleben wir ständig. Also: Achten Sie darauf, dass Sie stets eine aktuelle Ausgabe Ihres MICHEL-Kataloges vorliegen haben, denn sicher ist sicher.

Schutzgebühr: 4,80 €

MICHEL-Service: +49 (0) 89/323 9302

www.michel.de

Made in Germany

Art.-Nr.: 7962