

»WERT«MARKENFORUM



«Spritzen statt
bürsten»

In der Selbstbedienungs-Waschanlage
uniwash Schaan - Rietacker
reinigen Sie Autos und vieles mehr -
mit einer Lanze!

Schonend, gründlich und umweltfreundlich!

Redaktion und Vertrieb

Einzelpreis DM 4,80

Jahresabonnement (6 Ausgaben) DM 25,- einschließlich Versandkosten

Werner Helmut Stahl ♦ Saalburgstraße 74 ♦ D-61381 Friedrichsdorf

Telefon: 06172/72993 ♦ Fax: 06172/72993

www.Wertmarkenforum.de ♦ redaktion@wertmarkenforum.de ♦ Werner.Stahl@rhein-main.net

Bethmann-Bank ♦ Bad Homburg v.d.Höhe ♦ Konto-Nr.: 57214218 (Bankleitzahl: 501 301 00)

Postbank ♦ Frankfurt am Main ♦ Konto-Nr.: 194231-601 (Bankleitzahl: 500 100 60)

**JAHRGANG 6 – AUSGABE 3
JUNI 2000**

»WERT«MARKENFORUM

JAHRGANG 6 – AUSGABE 3

JUNI 2000

Aktuelle Meldungen
Auflösungen, Berichtigungen und Ergänzungen
zu: „UNEDIERTE MARKEN“

Seite
1
4

BERICHTE

MARKEN – UND ZEICHENLEXIKON
Landsknecht-Marken; Rüstgeld-Marken
uniwash - self service international
WIENER PRATER
KITCHENER-WATERLOO
TRINK *Coca-Cola*
Freiwillige Feuerwehr Dönerberg
KATALOGERGÄNZUNGEN UND –
BERICHTIGUNGEN (Müllmarken)

4
5
7
11
12
13
14

Unser Aufruf in der vorigen Ausgabe hat leider kaum noch Leser motiviert, uns den Fragebogen zurückzureichen. Insgesamt liegen uns damit lediglich 69 Stellungnahmen vor, was bei einer Abonentenzahl von zur Zeit 173 einer Rücklaufquote von 39,88 % entspricht. Die Auswertung der Fragebogen zeigt folgendes Ergebnis:
zu: 1. Bevorzugen Sie Berichte von bestimmten Bundesländern oder Staaten?

26 Leser (37,68 %) haben hier mit nein geantwortet. Da Mehrfachnennungen möglich waren, kann die Zahl der Leser, die mit ja geantwortet haben, nicht vergleichend dargestellt werden.

Bundesländer: Als bevorzugte Bundesländer bzw. Staaten wurden genannt: Baden-Württemberg 2 (2,9 %); Bayern 14 (20,29 %); Berlin 5 (7,25 %); Bremen 2 (2,9 %); Hamburg 5 (7,25 %); Hessen 5 (7,25 %); Mecklenburg-Vorpommern 2 (2,9 %); Niedersachsen 2 (2,9 %); Nordrhein-Westfalen 5 (7,25 %); Rheinland-Pfalz 2 (2,9 %); Sachsen 5 (7,25 %); Sachsen-Anhalt 5 (7,25 %); Schleswig-Holstein 2 (2,9 %); Thüringen 2 (2,9 %). Nicht erwähnt wurden die Bundesländer Brandenburg und Saarland. **Staaten:** Bei den Staaten gab es folgende Nennungen: Belgien 5 (7,25 %); Deutschland 26 (37,68 %); Italien 5 (7,25 %); Österreich 12 (17,39 %); Rumänien 2 (2,9 %); Schweiz 5 (7,25 %); Ungarn 2 (2,9 %); USA 5 (7,25 %). Nicht belegt wurden Dänemark, Frankreich, Großbritannien, Israel, Kanada, Lettland, Luxemburg, Niederlande, Spanien und die Ukraine. Ergänzend fanden die nicht vorgegebenen Staaten Sri Lanka (Ceylon), Costa Rica, Schweden, Slowakei und Tschechische Republik Aufnahme. Bei den nicht belegten Bundesländern und Staaten gibt es jeweils eine Anzahl

Abonenten, die Marken dieser Gebiete sammeln. Es ist daher unverständlich, daß es nicht zu Nennungen gekommen ist. Als Ursache dafür kann einerseits die relativ geringe Rücklaufquote angenommen werden und auch andererseits die recht hohe Zahl der Leser, die für kein bestimmtes Sammelgebiet votieren.

zu: 2. Welche Themen sind für Sie von Interesse?, Teil 2A Wie beurteilen Sie die Brauchbarkeit bereits bekannter Themen zu A? (A =

UNEDIERTE MARKEN MIT ZUWEISUNG



Bayern

BAD MERGENTHEIM
ENTLA'S KELLER
Erich Keller
Kobolde
RESTAURATION UNION
BRAUEREI BAIERL
Cirkus Krone
JOSEF SCHNEIDER
ERNST TONNDORF
Milchgenossenschaft
DREI ROSEN

16
17
17
17
17
17
18
18
18
18
18

OHNE ZUWEISUNG

Milchverwertung
GRÜNBERGER JUGENDHEIM
HEERESDIENSTHUND
Alt Insprugg
Calwer-Eck
V. Böhm
Kössl
Viktor Adametz
Paul Liebel
FESTWIRT Theresia Müller
SONNEN - BLICK

19
19
19
19
19
19
19
20
20
20

INSERATE

brauchbar; B = weniger brauchbar; C = nicht brauchbar).

Teil 2A Bekannte Themen.

Es ist hervorzuheben, daß höchstes Interesse an den „Älteren Markenausgaben“ (1900 bis 1925) (69 = 100 %) und (vor 1900) (69 = 100 %) besteht. Bei den „Älteren Markenausgaben“ (1925 – 1945) (57 = 82,61) und „Neueren Markenausgaben“ (ab ca. 1945) (50 = 72,46 %) sowie den „Aktuellen Markenausgaben“ (ab ca. 1995) (43 = 62,32 %) sinkt das Interesse deutlich, obwohl auch bei dieser Gruppe die Bewertungen „weniger brauchbar“ (B) und „nicht brauchbar“ (C) nur Größenordnungen bis zu 10 Stimmen (14,49 %) erreichen.

Bei den „Unedierten Marken“, ob „Mit Zuweisung“ oder „Ohne Zuweisung“ liegen die Ergebnisse bei 59 (85,51 %) bzw. 57 Stimmen (82,61 %). Die Berichte zu „Prägeförpern“ bzw. die „Aktuellen Meldungen“ erreichen 57 (82,61 %) bzw. 52 Zustimmungen (75,36 %). Geringere Einstufungen lagen bei maximal 5 (7,25 %) Stimmen. Die Bereiche „Katalogergänzungen“ und „Buchbesprechungen“ erreichten 57 (82,61 %) bzw. 50 Nennungen (72,46 %). Auch die Themen „Umfassende Berichte“ (47 = 68,12 %), „Grundsatzthemen“ und „Automatenmarken“ gleichhoch mit 43 Zählern (62,32 %) sowie das „Marken- und Zeichenlexikon“ (40 = 57,97 %) erreichten mittlere Zustimmungsergebnisse. „Auktionsberichte“ (33 = 47,83 %), „Händlerangebote“ (36 = 52,17), „Regionalberichte“ (38 = 55,07 %) und „Berichtskurzfassungen“ (33 = 47,83 %) rangieren im unteren Bereich, wobei die zum Ausdruck gebrachten Minderbewertungen (B + C) Quoten im Einzelfall („Händlerangebote“) bis zu 26 (37,68 %) erreichen.

Priorität haben für die meisten Einsender die „Älteren Markenausgaben“. Dennoch sind die Abstände zu den geringer eingeschätzten Rubriken nicht so deutlich, daß man insgesamt zu der Auffassung kommen soll, daß bestimmte Themen („Auktionsberichte“) völlig entfallen könnten, da hier immer noch Zustimmungen von 33 Stimmen, entsprechend 47,83 % feststellbar sind.

Teil 2B Neue Themen.

Ein weitgehend einheitliches Bild vermittelt dieser Bereich, soweit man die reinen Zahlenergebnisse vergleicht. Bemerkenswert ist aber, daß man diese Themen sehr viel differenzierter beurteilt hat, da Zustimmung und Ablehnung deutlicher zum Ausdruck kommen. Favorisiert wird das Privatnotgeld (40 = 57,97 %), die Kriegsgefangenenlager (36 = 52,17 %) und die

Kapselmarken (33 = 47,83 %). Porzellanmünzen und Spielmarken (24 = 34,78 %) sowie Rechenpfennige (14 = 20,29 %) und Kasinojetons (26 = 37,68 %) finden weniger Interesse. Auch das Städtenotgeld (28 = 40,58 %) bleibt im unteren Bereich der Wunschliste. Als „weniger brauchbar“ (B) wurden Rechenpfennige (26 = 37,68 %) und Spielmarken (19 = 27,54 %) eingestuft, für „nicht brauchbar“ (C) halten die Leser die Themen Porzellanmünzen (19 = 27,54 %) sowie Rechenpfennige und Städtenotgeld (je 17 = 24,64 %). Als ergänzende Themen wurden Werkzeug- und Werbemarken, Biermarken (?), Hundemarken, Konsummarken (?), Marken der Deutschen Kolonien und Ausgaben mit Bezug auf die jüdische Bevölkerung genannt sowie „Alle Ausgaben mit Geldersatzfunktion“.

Eine prozentuale Auswertung ist bei den Fragen 3. bis 5. nicht möglich, da es sich um Einzelkommentare handelt und nicht alle Einsendungen Eintragungen enthielten.

zu: 3. Welche Themen vermissen Sie?

Neuere Forschungsergebnisse betreff z.B. offizielles und privates Notgeld, Private Kriegsgefangenenlager; Eine Adressenliste von Sammlern mit ihren Sammelgebieten; Bis jetzt nichts; Jahresinhaltsverzeichnis; Privatnotgeld; Auktionsberichte; Veröffentlichung bekannter Stückzahlen; Allmählich wird ein Register über alle bisherigen Hefte nötig; Eine Bibliographie der deutschen/europäischen Markenliteratur wäre langfristig nützlich, vielleicht im Internet?; Einführungsberichte über Kapselgeld, Kriegsgefangenenlager etc.; Keine, da die Themen doch vielschichtig sind; Judaica, Flottengeld; Deutsche Kolonien, Flottengeld, deutschsprachige Marken im Ausland (USA, Canada, Lateinamerika); Kasino-Jetons (ist jedoch zu speziell und wäre für den überwiegenden Leserkreis wohl kaum von Interesse); Berichte über alte Marken (Neumann). Z. B. Mainzer Brückenmarken, Braunschweiger Urinzeichen (Zweck usw.); Gerne mehr zu Konsummarken.

zu: 4. Was gefällt Ihnen nicht?

DIN A4-Format war besser abzuheften (Nachschlagen); Marken- und Zeichenlexikon. Unsinig seitenweise Bücher abzudrucken. Das Buch kauft der Interessierte doch sowieso!; Formatänderung; Es müßten noch mehr unbekannte Marken zwecks Ermittlung des Ausgabortes vorgestellt werden; Marken ab 1960; Nur deutsches Sprachgebiet; Buchvorstellung ohne

Preisangabe; Das zu wenig Sammler sich aktiv beteiligen; Tendenzielle Artikel in herablassenden Ton (?); Fehlmeldung; Die Themen sind zu sehr (natürgemäß) auf die besonderen Interessen gebiete des Herausgebers zugeschnitten (z. B. Automatenmarken); Gewisse Themen (z.B. Rechenpfennige, Spielmarken) können beim besten Willen nicht unter dem Begriff „Wertmarken“ subsumiert werden und gehören nicht ins Wertmarkenforum; The Journal is quite good, but you try to cover too many subjects.

zu: 5. Was gefällt Ihnen gut ?

Ihre Zeitschrift ist bemerkenswert! Hervorragend! Im neuen Heft gute Einteilung; Aufmachung, Format, kurze, knappe Berichte; Informationen von Herrn Hasselmann; Artikel mit historischen Bezügen, alle Zuweisungen, soziale, historische und politische Aspekte; Hervorragende Arbeit der Redaktion; Markenvorstellungen und Berichte mit Abbildungen; Die Existenz des Wertmarkenforums; Die ganze Aufmachung des Heftes; Fast alles; Neue Aufmachung ist Klasse. Weiter so; Die Tatsache, daß sehr viel Allgemeinwissen über das Wertmarkenforum vermittelt wird; Alles; Marken, die noch nicht zugeordnet werden konnten; Geklammerte Heftform; Das neue Heft finde ich besser, da es weißes Papier enthält, zwecks Kopieren; Regionale Vorstellung unedierter Marken; Beiträge Hasselmann; Das Kleinformat finde ich gut; Das neue Heft (Jahrgang 6/Nummer 1) ist PRIMA!; Well organized; Besonders der sehr wissenschaftlich-sachliche Stil aller Artikel; Der erkennbare Wille zu objektiver ehrlicher Berichterstattung; Das Streben nach Verbesserung; Inhalt sehr gut – Aufmachung adäquat; Die neue Aufmachung ist sehr gut gelungen.

zu: 6. Kommerzielle Anzeigen?

100prozentige Zustimmung.

zu: 7. Möchten Sie Änderungen an dem Inhalt, der Aufmachung, dem Druck oder dem Layout anregen?

Ja.: 4 (5,80 %). Grammatik des Papiers verringern auf 70g/m²; Mehr Marken vorstellen, die eine Chance haben, zugeordnet werden zu können; Beiträge zu unedierten Marken verstärken; Für größeren Umfang und/oder häufigeres Erscheinen wäre ich gerne bereit, den entsprechenden Aufpreis zu bezahlen.

Nein: 55 (79,71 %).

zu: 8. MailBid

Ja: 52 (75,36 %). Vorschläge zur Realisierung: Sammler sollen ihre Sammelgebiete melden, so daß man gezielt Stücke anbieten kann; Übliche

Auktionssteigerungen. Zuschlag 10% über dem zweithöchsten Gebot; Veröffentlichung einer Liste von Marken, die meistbietet oder zu festem Preis eingeliefert werden können. Sehr arbeitsaufwendig!!; Email-Adressen im Wertmarkenforum angeben mit biete oder suche und dann bis zum Erscheinen des nächsten Heftes die Frist für die MailBid festsetzen; Aufruf zum Email-Adressentausch + veröffentlichen; Sammler mit Sammelgebiet hin und wieder veröffentlichen; In der Art von Kleinanzeigen; Themen vorgeben, zu denen Doublets eingereicht werden können; Von Zeit zu Zeit Angebot als Email versenden oder über eigene Homepage im Internet; Kostenlose An- und Verkaufs- sowie Tauschangebote von Privatsammlern; Macht wohl immer Ihnen viel Arbeit, fürchte ich; Mit dem Verkäufer sich direkt in Verbindung setzen in Bezug zum Wertmarkenforum wegen der Preise; Je Anbieter nicht mehr als etwa 10 edierte Stücke aufnehmen; Pro Ausgabe ein Gebiet. Interessenten geben dies der Redaktion bekannt und erhalten dann gegen einen Kostenbeitrag (Briefmarken) die „Liste“. Nein: 12 (17,39 %).

zu: 9. Möchten Sie sich an der Redaktionsarbeit beteiligen?

Ja: 36 (52,17 %). An der unmittelbaren Redaktionsarbeit wollen sich nur drei Leser beteiligen, wovon eine Hilfe bereits wirksam geworden ist (Korrekturlesen). Ansonsten besteht die Bereitschaft, Hintergrundinformationen zu liefern und mit eigenen Artikeln zum Gelingen des Mitteilungsblattes beizutragen.

Nein: 25 (36,23 %).

Ein Resümee möchten wir zunächst hier nicht anschließen, da in den nächsten Ausgaben zu einzelnen Bereichen etwas umfassender zu sprechen sein wird.

Wie bereits in der Ausgabe 1-2000 erwähnt, ist die Rücklaufquote unter den Erwartungen geblieben. Eine repräsentative Aussage ist daher kaum möglich. Die Ergebnisse stellen lediglich einen Stimmungsbericht dar, der aber ausreicht, um für die weitere Gestaltung des Blattes Anregungen und Wünsche umsetzen zu können. Die Auswertung hat einige Überraschungen gebracht. So gab es für die Frage, ob professionelle Anzeigen erwünscht sind, eine Zustimmung von 100 %. Auch die von Vereinen und Händlern seit Jahren geäußerten Einschätzungen, daß nur noch regional gesammelt wird und darüber hinaus kein Interesse an Marken und Zeichen besteht, fand sich nicht bestätigt.

Leser, die eine detaillierte Auswertung interessiert, können diese auf Anforderung erhalten.

**Auflösungen, Berichtigungen und Ergänzungen zu:
„UNEDIERTE MARKEN“**

Nr. 0504 - 2/2000

Es handelt sich um eine Ausgabe der Fa. Deutsche Tafelglas, Fürth.
Bernd Schreiber, Nürnberg

BERICHTE

MARKEN- UND ZEICHENLEXIKON

Auszüge aus dem in Arbeit befindlichen „Marken- und Zeichenlexikon“

Landsknecht-Marken; Rüstgeld-Marken
von Wolfgang Hasselmann

Landsknecht-Marken: Marken, dem Landsknecht für seinen ihm zustehenden Sold vom vorgesetzten „Feldweibel“ verausgabt, die beim zuständigen Pfennigmeister \Rightarrow Pfennigmeister-Gefällemarken gegen Bargeld einzulösen waren. Allgemein stand dem einfachen Landsknecht, der keine besondere zusätzliche Funktion auszuführen hatte, 2 Gulden im Soldmonat (= 4 Wochen = 28 Tage) als Lohnung zu. Dieser Grundsold beinhaltete allgemein die Bezahlung der geforderten Routineverpflichtungen wie

1. Reise zum Bestimmungsort

2. Wachdienst

3. Besorgung von Proviant

Als Zusatz zum Sold gehört weiter

1. das \Rightarrow Rüstgeld

2. das \Rightarrow Rock- bzw. Kleidergeld

Als Extrabesoldung kommt zum Landsknechtlohn, wie beschrieben, im Kampfeinsatz das Schlacht- bzw. Sturm Geld (\Rightarrow Schlacht- bzw. Sturm Geld-Marken). Eine weitere zusätzliche Entlöhnung bedeutet zudem das Wartegeld (\Rightarrow Wartegeld-Marken).

Nach der Anwerbung eines Landknechtes durch den Feldhauptmann, bzw. durch seinen Beauftragten, wurde diesem das Laufgeld, auch Handgeld \Rightarrow Handgeldmarken teilweise in Bargeld bzw. in Marken ausbezahlt, um dem Neugewonnenen die Möglichkeit zu bieten, auf dem Marsch

zur Sammelstelle, die z.T. sehr entfernt (Kärnten, Niederlande oder Frankreich) liegen konnte, Unterkunft und Verpflegung zahlen zu können. Bei Bargeldmangel wurde

1. die sogenannte Tuch-, Rüstungs- bzw. Commiß-Besoldung eingeführt, d.h. statt Bargeld kamen Tuche, Rüstungssutensilien, Naturalien wie Getreide, Wein, Brot, usw. zur Ausgabe, statt Bargeld, die wiederum der Söldner zu verkaufen berechtigt war. Höhere Chargen bestanden, im Gegensatz zum Knecht (Landsknecht), auf Barzahlung.
2. die Prägung von Festungs- bzw. \Rightarrow Belagerungs-Notgeld ausgeführt.

Grundsätzlich gilt aber für 1 + 2, daß die für die Auszahlung benötigten Metallmarken in den Händen der Soldempfänger waren.

Hatte der Krieg „ein Loch“, das ist der Zeitabschnitt zwischen zwei kriegerischen Ereignissen, wurde dem Söldner, zusätzlich zum normalen Sold (2 Gulden), das sogenannte Abzugsgeld (Abzugssold) in der Höhe von $\frac{1}{2}$ Monatssold in Form von Metallmarken ausbezahlt, die wiederum nur beim zuständigen Regiments-Pfennigmeister gegen Bargeld einzulösen waren. Im eigentlichen Sinne entspricht das Abzugsgeld dem \Rightarrow Wartegeld. \Rightarrow Marketendrei-Marken; Soldmarken.

Verwendung: 15. – 1. Hälfte 17. Jahrhundert.



Typische Landsknecht-Gruppe mit Lanze, Sturmhaube, Hakenbüchse und Kleidung aus dem 16. Jahrhundert.

Rüstgeld-Marken: \Rightarrow Landsknecht-Marken. Landsknechte erhielten, je nach eigenen Gestellung von Rüstungen, einen zusätzlichen Sold, der vorwiegend einmalig, in anderen Lands-

knechthaufen auch stets zu Quatermer \Rightarrow Quartembergeld-Marken zur Auszahlung kam.

Abhängig war diese Zahlungsweise von dem Vertrag zwischen Feldhauptmann und Landsknecht am Tage der Anwerbung. Zum üblichen Landsknechtsold von 2 Gulden kamen zusätzlich, bei der Mitbringung von

	Gulden
1. einen Langspieß	1
2. einer Sturmhaube	3
3. einer Hakenbüchse	3 $\frac{1}{2}$
4. einem Harnisch	12

Wie schon der Sold, wurden diese zusätzlichen Zahlungen durch den Feldhauptmann, bzw. seines Beauftragten, mit der sogenannten Rüstgeld-Marke bestätigt, die beim zuständigen \Rightarrow Pfennigmeister gegen Bargeld einzulösen war. \Rightarrow Geschirrgeld-Marken; Bürgersteuer-Marken; Rüstgulden (Ausrüstungszuschuß) zum Soldatensold. Bei den Landsknechten im 16. Jahrhundert auch als Rockgulden bzw. Kleidergulden bezeichnet. Verwendung 16. und 17. Jahrhundert.

**uniwash
self-service international**
von Werner Helmut Stahl



Hersteller, die sich den Markt an Autopflegeeinrichtungen teilen, gibt es unzählige. Nur wenige davon haben ein Konzept, das sie von ihren Mitbewerbern unterscheidet.

Eines dieser Unternehmen hat seinen Sitz in Balzers, im Fürstentum Liechtenstein. Weit ab von der industriellen Welt und ihren technischen Errungenschaften, wie man meinen könnte, wenn man sich die geographische Lage des kleinen europäischen Staates vergegenwärtigt. Obwohl kein Industrieland, beherbergt das Land dennoch Firmen mit internationalem Rang und modernster Technik. Wir reden von der **ETA Technik AG**, die unter dem Markennamen **uniwash® self service**, modernste Autopflegeeinrichtungen herstellt und über ein eigenes Vertriebsnetz betreut.

Die modernen Steuerboxen sind mit Programmleuchten und einfacher Tastentechnik ausgerüstet, welche eine maximale Übersicht über den Waschvorgang gewährleisten.

Jeder Waschplatz ist mit einem Münzautomat für ein, zwei oder fünf Schweizer Franken (ein, zwei

oder fünf DM bzw. 10 oder 50 Österreichische Schillinge) ausgestattet. Zusätzlich steht ein Geldwechsler zur Verfügung.

Die Waschkunden können außerdem mit „Unichips“ waschen. Es handelt sich dabei um Wertmarken, die im gesamten uniwash – Netz in Liechtenstein, der Schweiz und in Österreich verwendet werden können.

„Die Waschanlage schaltet während frequenzschwacher Zeiten, ähnlich den Telefongebühren, vollautomatisch auf Spartarif um. Der Kunde erhält dann 20% Rabatt – ein Fünftel mehr Zeit für den gleichen Betrag.“

Kundenfreundliches Zubehör, wie Staubsauger, Händewaschautomat mit Händetrockner gehören ebenfalls zur Ausstattung. Auch sind alle Waschplätze mit einer Bodenheizung ausgestattet, die mit einer exakt arbeitenden Steuerung die Temperatur der Bodenplatten knapp über dem Gefrierpunkt hält. Beim Spülvorgang kommt ausschließlich Osmose-Wasser zum Einsatz. Zunächst wird das kalte Wasser komplett entkalkt und in einer „Umkehr-Osmose-Anlage“ weiter filtriert, so daß sich keine Flecken auf der Lackfläche bilden können.

Inwieweit die Ausstattungstechnik und der Umfang an Automation hier der Konkurrenz überlegen ist, kann nicht Gegenstand unserer Betrachtungen sein. Wenden wir uns daher den Bedienungsmechanismen mit Einsatz von Wertmarken zu.

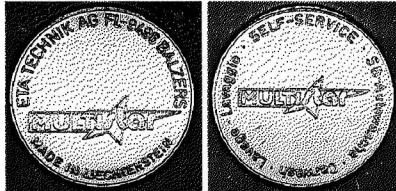
Wie bereits eingangs erwähnt, erhält der Waschkunde in Zeiten geringer Inanspruchnahme der Anlagen 20% Rabatt, entsprechend ein Fünftel mehr an Zeit für eine noch gründlichere Autowäsche. Dies trifft natürlich auch dann zu, wenn das Entgelt für die Dienstleistung mittels Kurantgeld entrichtet wurde. Nicht aber, wenn der Geld (Banknoten)-wechsler nur für den allgemeinen Geldwechsel in Anspruch genommen wird. Hier erhält der Kunde lediglich nur noch 10% Mengenrabatt. Es können in der Schweiz und in Liechtenstein Banknoten von 10, 20, 50 und 100 Schweizer Franken gewechselt werden; ebenfalls Österreichische Schillinge ab einem Nominal von 100 ATS. Ein „unichip“ entspricht 1 Franken, so daß Kunden entsprechend 1, 2, 5 oder 10 unichips zusätzlich erhalten. Diese unichips können an allen uniwash-Standorten in Liechtenstein verwendet werden. Selbstverständlich ist das nur möglich und sinnvoll, wenn anstatt Münzen Wertmarken eingesetzt werden. Ein weiteres Marketinginstrument hat sich der Vertrieb einfalten lassen. Es wird permanent ein Lotto gespielt.

Bei dem sogenannten Goldchips-Lotto werden dem Münzmagazin im Geldwechsler „Goldchips“ goldfarbene (Messing) unichips zugemischt. Be- findet sich unter den eingewechselten unichips ein „Goldchip“ kann dieser gegen 10 normale chips eingetauscht werden.

Den internationalen Anspruch, den die Firma erheben kann, demonstriert sie auch auf den Wertmarken direkt. Eine Seite der Wertmarke ist grundsätzlich immer gleich. Sie zeigt das Firmenemblem. Die textlich individuell gestaltete Kehrseite zeigt in einem Oval immer das jeweilige Länderkennzeichen des Anlagenbetreibers.

Hierzu einige Beispiele:

Balzers ♦ Fürstentum Liechtenstein
ETA TECHNIK AG



Vs.: ETA TECHNIK AG FL - 9496 BALZERS | Firmenemblem (MULTIstar auf einem Stern) () | MADE IN LIECHTENSTEIN ()
Rs.: Carwash • Lavage • Lavaggio • SELF - SERVICE • SB-Autowäsche • () | Firmenemblem (MULTIstar auf einem Stern)
0505 ● 24,0 mm ø; Kupfernickel



Vs.: SB - Waschanlage für alle Fahrzeuge () | 1 | unichip | uniwash® (vertieft auf einem Schriftfeld) | Balzers | ETA TECHNIK AG | 075/3841060 | Die Auto - Wasch - Idee ()
Rs.: SB - Autowäsche • Auto-Lavage • Auto - Lavaggio • Carwash () | ein PKW-waschender Elefant | uniwash® (vertieft auf einem Schriftfeld) | self service | Länderkennzeichen in einem Oval: FL
0506 ● 24,8 mm ø; Kupfernickel

Enns ♦ Österreich
KGM

Vs.: SB - Waschanlage für alle Fahrzeuge () |



1 | unichip | uniwash® (vertieft auf einem Schriftfeld) | Enns | KGM | Die Auto - Wasch - Idee ()

Rs.: SB - Autowäsche • Auto-Lavage • Auto - Lavaggio • Carwash () | ein PKW-waschender Elefant | uniwash® (vertieft auf einem Schriftfeld) | self service | Länderkennzeichen in einem Oval: A
0507 ● 24,8 mm ø; Kupfernickel

Feldkirchen ♦ Österreich
Triesterstraße



Vs.: SB - Waschanlage für alle Fahrzeuge () | 1 | unichip | uniwash® (vertieft auf einem Schriftfeld) | Feldkirchen | bei Graz | Triesterstr. | Die Auto - Wasch - Idee ()

Rs.: SB - Autowäsche • Auto-Lavage • Auto - Lavaggio • Carwash () | ein PKW-waschender Elefant | uniwash® (vertieft auf einem Schriftfeld) | self service | Länderkennzeichen in einem Oval: A
0508 ● 24,8 mm ø; Kupfernickel

Goldach ♦ Schweiz
Uniwago AG, Kronbühl



Vs.: SB - Waschanlage für alle Fahrzeuge () | 1 | unichip | uniwash® (vertieft auf einem Schriftfeld) | Goldach | Uniwago AG | Kronbühl | Die Auto - Wasch - Idee ()

Rs.: SB - Autowäsche • Auto-Lavage • Auto - Lavaggio • Carwash () | ein PKW-waschender Elefant | uniwash® (vertieft auf einem Schriftfeld)

| self service | Länderkennzeichen in einem Oval: CH

0509 ● 24,8 mm ø; Kupfernickel

Villach ♦ Österreich
Italienerstraße



Vs.: SB - Waschanlage für alle Fahrzeuge () | 1 | unichip | uniwash® (vertieft auf einem Schriftfeld) | Villach - West | Italienerstr. | Die Auto - Wasch - Idee ()

Rs.: SB - Autowäsche • Auto-Lavage • Auto - Lavaggio • Carwash () | ein PKW-waschender Elefant | uniwash® (vertieft auf einem Schriftfeld) | self service | Länderkennzeichen in einem Oval: CH
0510 ● 24,8 mm ø; Kupfernickel

WIENER PRATER

von Werner Helmut Stahl

Zur Geschichte

„Der historisch gewachsene Vergnügungspark blickt auf eine reichhaltige Geschichte zurück. Erste urkundliche Erwähnungen jenes Gebietes, welches ursprünglich urwaldähnlichen Charakter hatte, gehen auf das 12. Jahrhundert zurück. Das einst kaiserliche Jagdgebiet wurde 1766 unter dem „volksnahen“ österreichischen Kaiser Josef II. der Allgemeinheit zugänglich gemacht. Bald darauf fanden sich eine Reihe von kleinen Vergnügungsbetrieben (Karusselle, Schießbuden, Imbiß-Stände, ...) ein, die das Volk unterhielten und auch für das leibliche Wohl sorgten. Den Einwohnern Wiens gefiel es, auf kunstvoll gestalteten Hutschäfern zu reiten und in luftigen Höhen zu schwingen. Man konnte dabei mit langen Stangen in Ringe stechen. Daher der Name Ringelspiel. Es waren Freizeitvorrichtungen für die breite Masse geschaffen worden. Die Feuerwerke von Stuwer und auch die Ballonaufstiege Ende des 18. Jahrhunderts zogen die Wiener aus der Stadt zu den Festplätzen in den Prater.“

Dem Trend der Zeit folgend wurden volksbildnerische Einrichtungen (Theater, Wachsfigurenkabinett und Menschenmuseum – „Präuscher's Panoptikum“ mit 2000 Objekten, Vivarium, Pla-

netarium, ...) gebaut und dem bunten Treiben angeschlossen. Sensationen im alten Prater waren die Abnormitätsshows, bei denen Liliputaner, Haarmenschen, siamesische Zwillinge u. a. „Freaks“ (Monstrum, abnorme Gestalt) zu sehen waren. Die dicke Prater-Mitzi oder der aus Russland stammende Rumpfmensch Kobelkoff, sowie auch das gespenstische Zaubertheater von Kratky Baschil bereichert die Morphologie der bizarren Praterlandschaft.

Mit der Entwicklung der Technik und der Elektrizität wurde das Unterhaltungsangebot im Prater immer mannigfältiger. Im aufkommenden Eisenbahnzeitalter gründete der in Triest geborene Basilio Calafati im Jahre 1844 das erste Eisenbahnkarussell. In dieser Hütte wurde 1854 die Figur des „großen Chinesers“ als Mast aufgestellt. Viele Schausteller und Techniker aus allen Teilen der österr.-ungar. Monarchie, aber auch aus dem übrigen Europa verwirklichten im illustren Wiener Vergnügungspark ihre Ideen. Dem Engländer Basset gelang es im Jahre 1897 das heute noch bestehende Riesenrad im Wiener Prater aufzustellen. Dieses Gefährt mit einem Durchmesser von 61 Metern hatte ursprünglich 30 Waggons. Als die ersten „lebenden Bilder“, die Kinematographie entstand, wurde 1896 das erste Kino im Prater eröffnet. Die Elektrizität brachte 1898 die erste elektrisch betriebene Grottenbahn in den Prater. Diese Märchenbahn war auch die erste in Europa. Anlässlich der Popularität des Flugzuges wurde 1911 das erste „Aeroplankarussell“ aufgebaut. 1926 folgte das erste „Autodrom“ und 1933 die erste „Geisterbahn“. 1928 wurde die heute noch fahrende „Lilliputbahn“, eine verkleinerte Form der großen Dampflokomotiven, in den Prater gebracht. 1935 brachte ein Praterunternehmer aus Chicago die rasante „Flugbahn“, eine nicht auf Schienen gebundene Anlage in den Prater.

Der Prater änderte stets sein Gesicht, modernisierte sich und paßte sich dem Trend der Zeit an. Eine Attraktion löste stets die andere ab. Nur wenige historische Betriebe haben sich in die Gegenwart herüber retten können. Traditionsbewußte Unternehmen, wie z.B. das „Ponykarussell“ aus dem Jahre 1887 oder der nostalgische Rutschturm „Toboggan“ aus den 50er Jahren kämpfen gegen den Geschmack der Zeit und den Bedürfnissen der Besucher an. An Popularität wird aber das historische Riesenrad, die „Lilliputbahn“ und freilich auch die Gastwirtschaft „Schweizerhaus“ (Spezialität: Stelze und Bier) niemals verlieren. Klappige Geisterbahnen und

funkelnde Grottenbahnen, obwohl verstaubt, werden sich auch nicht aus dem Prater drängen lassen. Zwischen den historischen Betrieben blitzen die neuen, modernen, hydraulisch betriebenen High-Tech-Fahrgeschäfte. 1909 - 1944 war die gewaltig dimensionierte „Hochschaubahn“ stets ein Magnet für die Praterausflügler. Eine verkleinerte Form ist die nach dem Krieg errichtete „Neue Wiener Hochschaubahn“.

Von der Geschichte gänzlich verschluckt wurde das prachtvolle „Venedig in Wien“. Auf dem Gelände der heutigen Kaiserwiese befand sich um die Jahrhundertwende die Illusionswelt der künstlich nachgebaute Lagunenstadt. Der Initiator Gabor Steiner schuf 1895 eine Welt im Prater in der sich nicht nur die High-Society sondern auch die böhmischen Dienstmägde und die Soldaten des österreichisch ungarischen Vielvölkerstaates amüsierten. In der Epoche des Fin de Siecle, (Die dekadente Überfeierung von Gefühl u. Geschmack am Ende des 19. Jh.) in der der Prater blühte, traten die bekanntesten Dirigenten jener Zeit (Strauß, Lanner, Zierer) auf.

Charakteristisch für den Wiener Prater ist heute auch die anschließende grüne, naturbelassene Praterau. Eine gewinnende Erholungslandschaft mit Bäumen, Wiesen und Teichen. Durch diesen willkommenen und stillen Teil des Praters führt die 4,5 km lange Hauptallee, die mit alten Kastanienbäumen gesäumt ist. Seinerzeit wurden dort die farbenfrohen Blumenkorso abgehalten, wo sich u.a. auch das Kaiserpaar und Bürgermeister Lueger zeigten. Entlang der Hauptallee lagen die heute nicht mehr bestehenden, berühmten drei Kaffehäuser. Das von Canevale 1783 errichtete „Lusthaus“ am Ende der Hauptallee ist hingegen noch zu finden. Vergangenheit ist das „Variete Leicht“, wo lange Zeit beliebte Filmstars und Künstler von anno dazumal (Aslan, Jeritza, Moser,...) das Praterpublikum unterhielten.

Zum Prater zählt auch das Messegelände. Dort fand 1873 die Weltausstellung statt. Die Rotunde, jener stolze kupplbekrönte Zentralbau, wurde 1937 ein Raub der Flammen. Was sich an historischer Bausubstanz oder Einrichtungen im Prater im Laufe der Zeit nicht selbst überlebt hatte, wurde im Zweiten Weltkrieg zerstört.

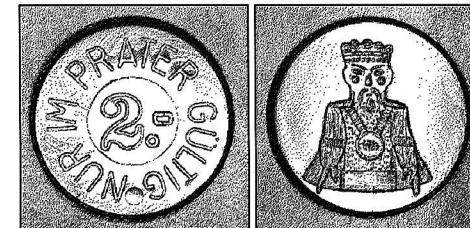
Der schwerst lädierte Vergnügungspark wurde aber wieder aufgebaut. Er etablierte sich wieder zum festen Bestandteil im kulturellen Unterhaltungsangebot der Großstadt Wien. Die Kraftmeßmaschine „Watschenmann“ gehört zum lokalgeschichtlichen Unikat dieser Institution, das auch der frechtrotzige „Praterkasper“ prägt das Kolorit

des Wiener Praters.“

Funny Money

- Die Wiener Prater Card

Auch im Wiener Prater geht man mit der Zeit. Die vorgestellten Kunststoffmarken haben lange Jahre die Funktion von Rabattmarken innegehabt. Bei im Voraus an der Praterkasse gelöste Eintritts- und Benutzerleistungen, erhielt man diese Wertmarken mit einem Bonus von 20%. Nunmehr sind sie durch eine moderne Chipkarte abgelöst. An zwei Verkaufsstellen - am Schweizerhaus und in der Nähe des Riesenrades erhält man die wiederaufladbaren Karten und gewinnt dadurch einen Rabatt von 20% bei den beteiligten Unternehmen. 50 Betriebe von insgesamt über 170 akzeptieren das „Funny Money“, darunter so bekannte Einrichtungen wie die Kny Praterbetriebe, Popp & Reinprecht, Jenko Löbel und die Calafati Freizeitanlagen GesmbH, um nur auf einige hinzuweisen.



Vs.: NUR IM PRATER GÜLTIG (⌚), auf einer vertieften Kreisfläche: Wertzahl

Rs.: Calafatis Figur des „großen Chinesers“
● 34,0 mm ø; Abbildungen verkleinert
0511 Kunststoff (rot); Wertzahl: 1.-
0512 Kunststoff (grün); Wertzahl: 2.-
0513 Kunststoff (gelb); Wertzahl: 5.-
0514 Kunststoff (blau); Wertzahl: 10.-
0515 Kunststoff (violett); Wertzahl: 20.-

Wenn das Kartenguthaben verbraucht ist, kann sie wieder aufgeladen werden. Bei Rückgabe der Karte erhält man einen Betrag von ÖS 20 als Pfandeinsatz zurück. Auch in der Ausgestaltung hat man die Tradition hintangestellt. Eine bunte Mischung von Praterattraktionen in Verbindung mit simplen Symbolen, der Computerlandschaft entlehnt, und der „deutsche Begriff“ funny money schmücken die Karte. Calafatis „großen Chineser“ als Zierat hat man wohl nicht mehr als zeitgemäß betrachtet.

Gut erhaltene Wertmarken in einem kompletten Satz wird man heute nicht mehr so schnell beschaffen können.

Basilio Calafati

- ein Chineser aus Triest

„Im „Großem Buch der Österreicher“ steht er mit Canaletto und Canetti auf einer und derselben Seite, und daran kann sich wohl nur stoßen, wer noch immer nicht begreifen hat, daß die Wiener Kulturgeschichte zu allen Zeiten auch eine Geschichte der großen Vergnügungskünstler gewesen ist, Abraham a Santa Clara und der liebe Augustin agieren einträglich nebeneinander, Burgtheaterabonnenten dürfen sich auch im Prater blicken lassen. Und gar im Prater jener Tage, da er, Basilio Calafati, dessen ungekrönter König war!

Ja, ist nicht sein klangvoller Name geradezu zum Synonym für Freizeitspaß und Kinderseligkeit geworden ?? „Gehen wir zum Calafati!“ - das heißt noch lange über dessen Tod hinaus: Machen wir uns einen lustigen Nachmittag im Prater, halten wir Nachschau, welch neue Wunder zwischen Venedigerau und Hauptallee auf uns warten, geben wir uns den Freuden des Ringelspiels und der Schießbude, der Grottenbahn und des Watschenmanns, des Kosmorama und der Laterna magica hin! Selbst heute, wo man schon lange nicht mehr „zum Calafati“ geht, geht man nach wie vor zum Calafati: Einer der Plätze im Herzen des Wurstelpraters trägt seinen Namen - und nicht nur das: Auch die Riesenfigur des „Chinesers“, die Basilio Calafatis Erfindung und Markenzeichen ist, hat die Zeiten überdauert.



Wahrzeichen des alten Praters
Basilio Calafati

Von der Behörde unter Denkmalschutz gestellt, muss der Zehn-Meter-Mann anno 1932 authentisch restauriert werden - es kostete die neuen Besitzer 80 Meter Brokatstoff, und der elf Meter

lange Zopf verschlingt nicht weniger als 17 Kilo Roßhaar. Auf einem eigens errichteten Gerüst sind monatelang die Spezialisten am Werk, um - unter den strengen Augen der Denkmalschutzbeamten - ihr Werk zu vollenden. 1967, als man darangeht, dem während des zweiten Weltkrieges devastierten Prater - neben dem berühmten Variété Leicht, dem Lustspieltheater und dem Restaurant Eisvogel ist auch der Nachfolgebetrieb des Calafatis ein Raub der Flammen geworden - einige der alten Glanzlichter aufzusetzen, wiederholte sich das Spiel, und die Bildhauerin Ilse Pompe-Niederführ erhält den Auftrag eine historisch getreue Nachbildung des „großen Chinesers“ zu schaffen. Unermüdlich drehte er sich also nach wie vor um die eigene Achse. Nur bei der Wahl des Materials geht man mit der Zeit: jetzt ist er aus Kunstein. Und er krönt keine der gängigen Attraktion mehr, sondern ist selber die Attraktion, steht ganz für sich allein. Der heutige Praterbesucher, der mit dem monströsen Fremdling nichts anzufangen weiß, halte sich an die auf dessen Sockel angebrachte Gedenktafel. Ein Sonntagskind ist nichts dagegen: Basilio Calafati kommt am ersten Tag des neuen Jahrhunderts zur Welt! Am 1.1.1800. In Triest. Sein Vater, Teppichhändler aus Smyrna, geht seit kurzem in der Hafenstadt an der Adria seinen Geschäften nach. In der Kirche zum heiligen Nikolaus wird Basilio vom Archimandriten nach „griechisch - orientalischem“ Ritus getauft. Als der hoffnungsvolle Sprössling, dem vor allem Phantasie und Geschäftssinn nachgesagt werden, Anfang zwanzig ist, übersiedelt die Familie nach Wien. Mutter Calafati wird auch hier an den Gebräuchen ihrer levantinischen Heimat festhalten: mit ihren weiten Pluderhosen und ihrer langstieligen Tabakpfeife, die ihr zugleich, wenn die ersten Enkel auf der Welt sind und über die Stränge schlagen, als Züchtigungsinstrument dient, bleibt sie bis ans Ende ihrer Tage eine stadtbekannte Erscheinung von unüberbietbarer Exotik. Als Basilio Calafati nach Wien kommt, wird gerade Metternich zum Staatskanzler ernannt, Hofbankier Salomon Rothschild eröffnet seine österreichische Niederlassung, Stadtpatron Clemens Maria Hofbauer wird zu Grabe getragen. Am Donaukanal wird der Grundstein für die Ferdinandsbrücke gelegt, Beethoven dirigiert die zur Einweihung des umgebauten Theaters in der Josefstadt komponierte Festmusik. Die Praterwirtshäuser, die zu dieser Zeit in Blüte stehen, sind das Revier, in dem sich der junge Basilio seine ersten Kreuzer verdient: Als „Salamucci“ zieht er mit Sa-

Iamiwurst und Emmentaler von Tisch zu Tisch. Mit dreißig stellt ihn der aus Bayern stammende Zauberkünstler Sebastian von Schwanenfeld (den der Herausgeber der „Wiener Allgemeinen Theaterzeitung“, Adolf Bäuerle, unter die großen Praterfiguren des Vormärz reiht) als „Assistenten“ ein. Während der „Chef“ seine abgerichteten Kanarienvögel und dessen aus Frankreich stammende Frau ihre von dort mitgebrachten Wachsfürigen präsentiert, darf Schwanenfelds Adlatus mit Taschenspielertricks brillieren. Doch schon 1834 tritt er die Nachfolge an, kaufte Schwanenfelds Hütte und stellte die Darbietung seines „Kunstkabinetts“ auf Geisterscheinungen um. Und damit das Publikum reichlich herbeiströmt, agiert der Witzsprühende Bajazzo Hans Ringemann, von Haus aus Schneidergesell, von einer vor der Hütte aufgestellten Leiter aus als Lockvogel. Calafatis eigentliches Schicksalsdatum ist der 3. April 1840: Die Polizei-Oberdirektion erteilt dem Vierzigjährigen die Konzession zum Betrieb eines Ringelspiels. Karussells haben in Wien schon zu jener Zeit eine lange Tradition. Einst waren es die Kavaliere, die bei ihren Turnieren hoch zu Roß an Säulen aufgesteckte Ringe (und noch früher sogenannte „Türkenköpfe“) im Vorbereiten mit Lanze und Degen „herunterstechen“ mußten; jetzt sind es harmlose Drehscheiben mit Holzpferden, an denen die Kleinsten der Kleinen ihr Plaisier haben. Calafati ist seiner Konkurrenz immer um die berühmte Nasenlänge voraus, ist unter den Ringelspielbesitzern des Wurstelpraters eindeutig die Nr.1. Seit 1838 verkehrt auf der Strecke Wien-Wagram der erste dampfbetriebene Zug der Nordbahn - was liegt näher, als die hölzernen Pferde des Ringelspiels Miniaturimitationen von Lokomotiven und Bahnwaggons zu ersetzen? 1844 geht Basilio Calafatis „Eisenbahncarousell“ in Betrieb. Es ist DIE Attraktion! Wer mag da noch in die zweite Etage hinaufklettern, in der sich nach wie vor das alte Pferderingelspiel dreht? Calafati läßt also das unrentabel gewordene Obergescöß abtragen und den nunmehr freistehenden Mast, der die beiden Etagen miteinander verbunden hat, mit einer Riesenfigur verkleiden, der er die exotischen Züge eines Chinesen gibt: Der „große Chineser“ ist geboren! Und da die Wiener für den fernöstlichen Fremdling keinen besseren Namen wissen, nennen Sie ihn einfach nach dem Besitzer des Etablissements Calafati. Der Hüne aus dem Reich der Mitte, von einem orientalischen Neubürger mit italienischen Namen in Wien kreiert, wird zum Wahrzeichen des Prater, und er bleibt dies bis

zum heutigen Tag. Unterdessen ist Basilio Calafati nicht müßig: Dicht neben seinem Karussell eröffnete er das Restaurant „Zum schwarzen Rössel“, dessen Veranda und Billardsalon weitere Klientel anlocken. Hier läßt er auch andere Praterkünstler zum Zug kommen: Josepha Endres führt im „Schwarzen Rössel“ ihre physikalischen Instrumente vor, der blinde Knappe Josef Hammerer verwandelte die Bühne in ein Bergwerk, und der „Escamoteur“ Ferdinand Zeynard verblüffte das p.t. Publikum mit atemberaubenden Taschenspielertricks. Auch um das leibliche Wohl seiner Gäste ist Basilio Calafati besorgt, die schattenspendenden Kastanien im Wirtschaftsgarten pflanzte er mit eigener Hand, und da ihm seine Frau - Calafati hat in Wien die um ein Jahr jüngere Erdberger Gärtnertochter Josefa Berndl geheiratet - nicht weniger als neun Kinder schenkt (fünf Söhne und vier Töchter), wird das Unternehmen mit den Jahren zu einem wohlhab gesicherten Familienbetrieb, über den der Herr Prinzipal gegen Ende seines Lebens nur noch eine Art Oberaufsicht führen braucht. Jetzt kann er endlich auch daran denken, sich selber das eine und andere Vergnügen zu gönnen: Im Fürsttheater, dessen Singspielbühne zu den großen Praterattraktionen der Zeit zählt, ist Calafati einer der treuesten Abonnenten: Jedes Jahr am Ostersonntag wenn die neue Spielzeit eröffnet wird, bezahlt er seinen Sperrsitz für die gesamte Saison. An jenen Tag schreiben Leute seines Schlages noch nicht ihre Memoiren, Täte Basilio es, wieviel hätte er zu erzählen! Generationen von Firmlingen sind an der Seite ihres „Göds“ bei ihm eingekehrt, die kleinen Erzherzöge und Erzherzoginnen werden beim „großen Chineser“ in die Wunder der Praterwelt eingeführt. Kronprinz Rudolf fährt mit dem „Eisenbahncarousell“, und auch nach Calafatis Tod reißt die Reihe hoher und höchster Besuche nicht ab: Als im Frühjahr 1866 auf Initiative Pauline von Metternichs der erste Prater-Blumenkorso in Szene geht, sind es die Fürstin und ihr Gefolge, die auf dem Höhepunkt des Spektakels von den Dampfwagen des Calafati-Ringelspiels aus ihre Buketts in die jubelnde Menge werfen. Die schönste Geschichte aber, die Calafati wieder und wieder erzählte, ist die vom gütigen Kaiser Ferdinand, der ihn in jungen Jahren an den Hof zitiert, damit er ihm eines seiner berühmten Zauberstücke vorführe. Er bittet sich von der Majestät deren goldene Taschenuhr aus, lässt das Ding in einem Messingmörser verschwinden und bearbeitet es gründlich mit dem

Stössel, bis es demoliert ist. Unter tausenden Entschuldigungen spielt er dem Kaiser die Komödie vor, zu seinem größten Leidwesen sei ihm diesmal das Kunststück mißlungen. Kaiser Ferdinand übt Nachsicht und überläßt dem Zweifelnden das vermeintliche Wrack. Da zieht Calafati mit strahlendem Lächeln die unversehrte Uhr aus dem Mörser! Doch geschenkt ist geschenkt, und das wertvolle Stück bleibt in seinem Besitz. Als Basilio Calafati am 27. Mai 1878 stirbt, gibt ihm ein vielköpfiger Familienclan das Geleit vom Trauerhaus, „k.k. Prater Nr. 64“ zur griechischen Pfarrkirche auf dem Fleischmarkt und zum Friedhof von St. Marx. In späterer Zeit exhumiert und auf den Zentralfriedhof umgebettet, hat Calafati heute noch, weit über hundert Jahre nach seinem Tod, eine würdige Grabstätte, die er mit seiner jüngsten Tochter Maria, seiner Enkelin Gisela und deren Ehemann teilt. Auch andere seines Namens bringen es zu Ruhm und Ansehen: Bruder Wilhelm nimmt als österreichischer Freigattenkapitän und Kommandant des Kanonenbootes „Seehund“ an der Schlacht bei Lissa teil; Admiral Tegetthoff, als Sproß eines alten westfälischen Offiziersgeschlechts ebenfalls einer Familie von Neubürgern entstammend, zählt zu seinen engsten Freunden.“

Quelle: <http://www.wiener-prater.at> (Wien, Wahlheimat der Genies (Dietmar Grieser).

KITCHENER-WATERLOO

von Werner Helmut Stahl

Es ist von einer Marke zu berichten, die zweifelsohne in Deutschland eingesetzt wurde, möchte man meinen, da sie den Hinweis auf Berlin trägt. Auch der vermerkte Anlaß ist deutscher Ursprungs, obwohl nicht typisch für Berlin. Wer oder was ist aber Kitchener-Waterloo? Die restlichen Daten entsprechen nämlich keinesfalls deutschen Standards. Handelt es sich bei Kitchener-Waterloo um eine Gesellschaft, ein Unternehmen, eine Stadt oder nur um einen unbekannten Anlaß? Hier kam uns ein vermeintlicher Zufall zu Hilfe. Gelöst wurden die Fragen dadurch allerdings noch nicht.

Die Lösung erhofften wir uns bei J. P. (Jack) Sauchenko „Canada Municipal Trade Tokens and Related Issues Handbook 2000“ zu finden, denn es werden dort auf den Seiten 10 - 12 unter Ontario, Kitchener-Waterloo, insgesamt 31 Grundtypen und nicht weniger als 85 Einzel exemplare aus dem Zeitraum 1973 bis 1999 vergleichbarer Objekte aufgeführt. Die hier vorge stellte Ausgabe findet sich dort allerdings nicht.



- Vs.: Perlkreis, KITCHENER – WATERLOO () | OCT. 5 - 13. 1878 () | zwei maskierte Kinder mit Blasinstrument | VALUE \$ 1.00 IN KITCHENER WATERLOO EXPIRES OCT. 31. 1978 () | OKTOBERFEST DOLLAR ()
 Rs.: Perlkreis, Eichenlaub mit Bandschleife, darauf: 125 | einfach besetzte einspänige Kutsche nach links vor Hochhauskulisse | 1854 - 1879 | Zeichen | BERLIN – KITCHENER ()
 0516 ● 33,0 mm ø; Eisen vernickelt; Riffelrand; Abbildungen verkleinert

Die Stadt der Ausgaben war gefunden. Kitchener-Waterloo, Provinz Ontario in Kanada. Was den Anlaß anbelangte waren wir weiterhin auf Vermutungen angewiesen. Hilfreich konnte für eine Identifizierung auch sein, daß einige der kanadischen Objekte Hinweise auf Vereine, wohl deutschen Ursprungs, tragen. „Schwaben Klub“, „Alpine Klub“, „Concordia Klub“. Auch deutsche Namen kommen vor: „Julius Rauchfuß“, „John Metz Schneider“ und „Martin Grebenstein“. Interessant ist auch, daß der Autor die dargestellten Figuren mit Namen belegt. So kommen folgende Bezeichnungen vor: „Hans with mug Festival symbol“, „Freida symbol of the Festival“, „Hans and Freida seated“, „Hans and Freida with a cake“, „Hans and Freida dancing“ usw.

Die eingangs geäußerte Vermutung, das vorgestellte Objekt könnte Berlin in Deutschland zu geordnet werden, trifft also nicht zu. Die Stadt Kitchener erhielt ihren Namen erst während des 1. Weltkrieges. Bis dahin trug sie den Namen Berlin. In „Ritters Geographisch-statistisches Lexikon von 1874“ noch als Kolonie Berlin vermerkt. Ein weiterer Zufall sollte uns auch noch den Anlaß erklären helfen. Unter <http://www.oktoberfest.ca> fanden wir u.a. auch Hinweise der Kitchener-Waterloo Oktoberfest Inc.

Eine Geschichte der Entstehung des Oktoberfestes mit dem Titel „Origin and Legacy (Ursprung und Erbe)“. Die Ausführungen zum Ursprung des Oktoberfestes beziehen sich auf die Entstehung dieses Volksfestes in München. Die Idee zu einem Oktoberfest in Kitchener-Waterloo soll 1969

im Concordia-Club entstanden sein, um der Gemeinschaft mit einem bürgerlichen Fest nach Münchner Vorbild das deutsch-kanadische Erbe zu erhalten. So heißt es dort: In 32 Jahren hat das Oktoberfest in K W seine eigenen Traditionen entwickelt. Neun Tage lang feiert die Stadt das größte bayerische Fest und den Erntedank in Nordamerika. Tausende von Besuchern lernen das Oktoberfest und seine „Gemütlichkeit“ in 20 Hallen und bei über 45 Familien- und kulturellen Veranstaltungen kennen.

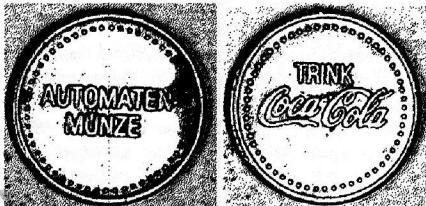
„TRINK Coca-Cola“

von Günter Fritz & Werner Helmut Stahl

Bei der Durchsicht einiger hundert Marken konnten vier Grundtypen der allseits bekannten Automatenmarke des Getränkeherstellers Coca Cola GmbH in Essen festgestellt werden. Zusammengefaßt unter A bis D. Mit Bindestrich zwischen Coca-Cola (A + C) bzw. ohne Bindestrich zwischen Coca Cola (B + D) sowie MÜNzen (A + B) bzw. MÜNzen (C + D). Nachträglich angebrachte Kennungen auf den Standardstücken sind in zwei Fällen belegt. Die Vertiefungen bei Nr. 528 (C) dienten sicherlich - ebenso wie die vertieften Firmenhinweise bei der Nr. 526 (A) (WESTFALIA - Werkzeugcompany GmbH, Brüder-Grimm-Straße 24 in Vellmar) - der individuellen Kennung für einen bestimmten Automatenstandort.

A

Coca-Cola mit Bindestrich;
AUTOMATEN - | MÜNZE



Vs.: Perlkreis, TRINK | *Coca-Cola*

Rs.: Perlkreis, AUTOMATEN - | MÜNZE

- Messing; (↓↑); 18,8 – 19,1 mm Ø; TRINK 6 – 6,5 mm breit, 2 mm hoch; Perlkreis 15,5 – 16,5 mm Ø || AUTOMATEN 11,5 – 15 mm breit, 1,5 – 2 mm hoch; Perlkreis 15,5 – 16,5 mm Ø, 56 bis 82 Perlen; mit Bindestrich zwischen Coca-Cola; Menzel 3943.1; Abbildungen vergrößert
- 0517 18,8 mm Ø; TRINK 6 mm breit, 2 mm hoch; Perlkreis 15,5 mm Ø || AUTOMATEN – 13,5 mm breit, 2 mm hoch; Perlkreis 15,5 mm Ø, 56 Perlen

C

Coca-Cola mit Bindestrich;
AUTOMATEN - | MÜNZEN

Vs.: Perlkreis, TRINK | *Coca-Cola*

Rs.: Perlkreis, AUTOMATEN - | MÜNZEN

- Messing; (↓↑); 18,8 – 19,3 mm Ø; TRINK 5,5 – 6,5 mm breit, 2 mm hoch; Perlkreis 15,5 – 16,5 mm Ø || AUTOMATEN 11,5 – 13,5 mm breit, 1,5 – 2 mm hoch; Perlkreis 15,5 – 16,5 mm Ø, 56 bis 65 Perlen; mit Bindestrich zwischen Coca-Cola; Menzel –; Abbildungen vergrößert

- 0518 19,0 mm Ø; TRINK 6,5 mm breit, 2 mm hoch; Perlkreis 15,5 mm Ø || AUTOMATEN – 15 mm breit, 2 mm hoch; Perlkreis 16,5 mm Ø, 82 Perlen
- 0519 19,0 mm Ø; TRINK 6 mm breit, 2 mm hoch; Perlkreis 16 mm Ø || AUTOMATEN – 11,5 mm breit, 1,5 mm hoch; Perlkreis 16 mm Ø, 76 Perlen
- 0520 19,1 mm Ø; TRINK 6,5 mm breit, 2 mm hoch; Perlkreis 16 mm Ø || AUTOMATEN – 13 mm breit, 2 mm hoch; Perlkreis 16,5 mm Ø, 76 Perlen

B

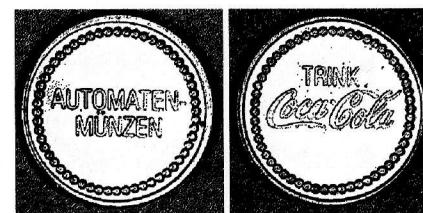
Coca-Cola ohne Bindestrich;
AUTOMATEN - | MÜNZE



Vs.: Perlkreis, TRINK | *Coca-Cola*

Rs.: Perlkreis, AUTOMATEN - | MÜNZE

- Messing; (↓↑); 18,8 mm Ø; TRINK 6 mm breit, 2 mm hoch; Perlkreis 16 – 17 mm Ø || AUTOMATEN 15 – 15,5 mm breit, 2 mm hoch; Perlkreis 16,5 – 17 mm Ø, 67 bis 83 Perlen; ohne Bindestrich zwischen CocaCola; Menzel 3943.1; Abbildungen vergrößert
- 0521 18,8 mm Ø; TRINK 7 mm breit, 2 mm hoch; Perlkreis 16,5 mm Ø || AUTOMATEN – 15,5 mm breit, 2 mm hoch; Perlkreis 17 mm Ø, 83 Perlen
- 0522 18,8 mm Ø; TRINK 7,5 mm breit, 2 mm hoch; Perlkreis 17 mm Ø || AUTOMATEN – 15,5 mm breit, 2 mm hoch; Perlkreis 17 mm Ø, 83 Perlen
- 0523 18,8 mm Ø; TRINK 7 mm breit, 2 mm hoch; Perlkreis 16 mm Ø || AUTOMATEN – 15 mm breit, 2 mm hoch; Perlkreis 16,5 mm Ø, 76 Perlen
- 0524 18,8 mm Ø; TRINK 6 mm breit, 2 mm hoch; Perlkreis 16,5 mm Ø || AUTOMATEN – 15 mm breit, 2 mm hoch; Perlkreis 16,5 mm Ø, 67 Perlen
- 0525 18,8 mm Ø; TRINK 7 mm breit, 1,5 mm hoch; Perlkreis 16 mm Ø || AUTOMATEN – 15 mm breit, 2 mm hoch; Perlkreis 16,5 mm Ø, 67 Perlen
- 0526 auf beiden Seiten vertieft: Pferd, WESTFALIA. WERKZEUGE; Menzel 3943.2?



0527 18,8 mm Ø; TRINK 6,5 mm breit, 2 mm hoch; Perlkreis 16,0 mm Ø || AUTOMATEN – 12 mm breit, 1,5 mm hoch; Perlkreis: 16,0 mm Ø

0528 18,8 mm Ø; TRINK 6,5 mm breit, 2 mm hoch; Perlkreis 16,0 mm Ø || AUTOMATEN – 12 mm breit, 1,5 mm hoch; Perlkreis: 16,0 mm Ø; zusätzlich beidseitig je drei eingeschlagene Vertiefungen

0529 18,9 mm Ø; TRINK 6,5 mm breit, 2 mm hoch; Perlkreis 16 mm Ø || AUTOMATEN – 12 mm breit, 2 mm hoch; Perlkreis 16 mm Ø

0530 18,9 mm Ø; TRINK 6,5 mm breit, 2 mm hoch; Perlkreis 16 mm Ø || AUTOMATEN – 12 mm breit, 1,5 mm hoch; Perlkreis 16 mm Ø, 56 Perlen

0531 19,0 mm Ø; TRINK 5,5 mm breit, 2 mm hoch; Perlkreis 15,5 mm Ø || AUTOMATEN – 13 mm breit, 2 mm hoch; Perlkreis 15,5 mm Ø, 56 Perlen

0532 19,0 mm Ø; TRINK 6 mm breit, 2 mm hoch; Perlkreis 16 mm Ø || AUTOMATEN – 13,5 mm breit, 2 mm hoch; Perlkreis 15,5 mm Ø, 56 Perlen

0533 19,1 mm Ø; TRINK 6 mm breit, 2 mm hoch; Perlkreis 16 mm Ø || AUTOMATEN – 13,5 mm breit, 2 mm hoch; Perlkreis 16 mm Ø, 65 Perlen

0534 19,3 mm Ø; TRINK 6 mm breit, 2 mm hoch; Perlkreis 15,5 mm Ø || AUTOMATEN – 12,5 mm breit, 1,5 mm hoch; Perlkreis 16,5 mm Ø

0535 19,3 mm Ø; TRINK 5,5 mm breit, 2 mm hoch; Perlkreis 16,5 mm Ø || AUTOMATEN – 11,5 mm breit, 1,5 mm hoch; Perlkreis 16,5 mm Ø

D

Coca-Cola ohne Bindestrich;
AUTOMATEN - | MÜNZen



Vs.: Perlkreis, TRINK | *Coca-Cola*

Rs.: Perlkreis, AUTOMATEN - | MÜNZen

- Messing; (↓↑); 19 – 19,2 mm Ø; TRINK 5,5 – 6,5 mm breit, 2 mm hoch; Perlkreis 15,5 – 17 mm Ø || AUTOMATEN 12 – 13 mm breit, 1,5 – 2 mm hoch; Perlkreis 16 – 17 mm Ø, 60 bis 82 Perlen; ohne Bindestrich zwischen CocaCola; Menzel –; Abbildungen vergrößert

0536 19,0 mm Ø; TRINK 6 mm breit, 2 mm hoch; Perl-

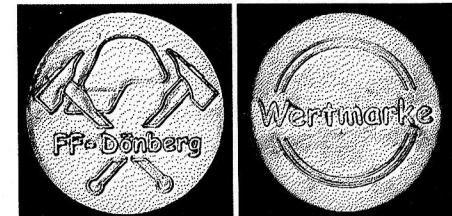
kreis 15,5 mm Ø || AUTOMATEN – 12 mm breit, 1,5 mm hoch; Perlkreis 16 mm Ø, 60 Perlen

0537 19,1 mm Ø; TRINK 5,5 mm breit, 2 mm hoch; Perlkreis 17 mm Ø || AUTOMATEN – 13 mm breit, 2 mm hoch; Perlkreis 17 mm Ø, 82 Perlen

0538 19,2 mm Ø; TRINK 6,5 mm breit, 2 mm hoch; Perlkreis 15,5 mm Ø || AUTOMATEN – 12,5 mm breit, 1,5 mm hoch; Perlkreis 16,5 mm Ø, 68 Perlen

Freiwillige Feuerwehr Dörnberg
Kurt Lembeck, Wuppertal

1896 gründeten 27 Dörnberger Bürger eine Dörnberger Turner-Feuerwehr, die zunächst eine Steiger- und eine Spritzenabteilung bildeten. Dörnberg gehörte zu dieser Zeit zur Gemeinde Hardenberg-Neviges und hatte 870 Einwohner. 1909 genehmigte der königliche Landrat des Kreises Mettmann eine Satzung, die sich die Dörnberger Feuerwehrleute erstellt hatten, und somit wurde die Freiwillige Feuerwehr anerkannt. 1975 wird durch eine einschneidende Gebietsreform Dörnberg nach Wuppertal eingemeindet und die Dörnberger Feuerwehr wird zum Löschzug Dörnberg der Freiwilligen Feuerwehr Wuppertal. Sie hat heute eine Stärke von 50 Mann und 18 Jugendfeuerwehrleute. Alljährlich findet am 2. Wochenende im Mai ein Feuerwehrfest statt. In einem großen Festzelt trifft sich an drei Tagen die gesamte Bevölkerung Dörnbigs zum Tanz. Für Essen und Trinken ist immer reichlich gesorgt. Erstmals zum Feuerwehrfest 2000 vom 12. bis 14. Mai wurden Wertmarken eingesetzt, um die Abrechnung für die Feuerwehrkameraden leichter zu gestalten.



Vs.: vertieft: FF – Dörnberg auf Helm und gekreuzten Werkzeugen

Rs.: vertieft: doppelliniger Kreisbogen | Wertmarke | doppelliniger Kreisbogen

0539 ● 26,0 mm Ø; Aluminium; 2,1 mm dick; (↓↑)

Die Auflage beträgt 26.000 Stück. Den Entwurf fertigte Thomas Gebel, Feuerwehr Dörnberg, an. Hergestellt bei der Firma Helmut Fielenbach, Solingen. Wert der Marke: 1,10 DM.

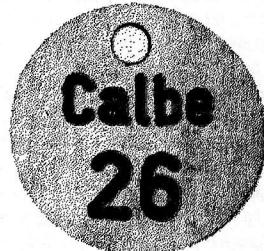
Anmerkung der Redaktion: Interessenten können diese Wertmarke zum Selbstkostenpreis von DM 1,10 zuzüglich Porto über die Redaktion erhalten.

KATALOGERGÄNZUNGEN UND -BERICHTIGUNGEN

zu: Stahl, Werner Helmut: ... werden wir in absehbarer Zeit daran ersticken, Müllmarken, Wertmarken der Entsorgungswirtschaft in Deutschland, kkk – Verlag, 1996, Sassenburg.

CALBE > Sachsen-Anhalt

Ergänzung zu „STADT CALBE“ (2)



Vs.: vertieft: Calbe | zweistellige Nummer
Rs.: leer
0540 ● 33,1 mm ø; Zweischichtenkunststoff (weiß/schwarz, Schrift schwarz); Ø 5,3 mm ø

FEUCHT > Bayern

Neu: „Marktgemeinde Feucht“ (1)



Vs.: Perlkreis, MÜLLABFUHR | MARKT FEUCHT (○)
Rs.: leer
0541 ● 40,0 mm ø; Messing

FLÖHA > Sachsen

Ergänzung zu „STADTWIRTSCHAFT FLÖHA“ (1.3)

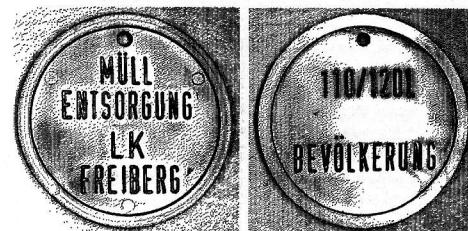
Vs.: vertieft: 1 Kübel | Müll | STW Flöha | Wertbezeichnung



Rs.: leer
0542 ■ mit abgerundeten Ecken; 52,0 x 37,0 mm;
Wertbezeichnung: 0,80 M; Ø 5,2 mm ø

FREIBERG > Sachsen

Neu: „C MÜLLENTSORGUNG LANDKREIS FREIBERG“ (1)



Vs.: MÜLL | ENTSORGUNG | LK | FREIBERG
Rs.: 110/120 L | BEVÖLKERUNG
0543 ● 42,8 mm ø; Kunststoff (rot); Ø 3,1 mm ø;
Abbildungen verkleinert

GARDELEGEN > Sachsen-Anhalt

Ergänzung zu „VEB STADTWIRTSCHAFT GARDELEGEN“ (1.2, 1.3, 1.8, 1.9)

Vs.: vertieft: 1 Kübel | Müll | VEB Stadtwirtschaft Gardelegen (○)
Rs.: leer

● Aluminium
0544 35,0 mm ø; Ø 5,2 mm ø; Müll 16,5 mm breit;
VEB...Gardelegen 15 mm Abstand

0545 35,0 mm ø; Ø 5,2 mm ø; Müll 16,5 mm breit;
VEB...Gardelegen 17,5 mm Abstand

0546 35,2 mm ø; Ø (zentral) 5,1 mm ø; Müll 12 mm
breit

0547 35,2 mm ø; Ø (zentral) 5,1 mm ø; Müll 16,5 mm
breit

GATERSLEBEN > Sachsen-Anhalt

Neu: „RAT DER GEMEINDE GATERSLEBEN“ (1)

Vs.: vertieft: Müllmarke | Rat der Gemeinde |
Gatersleben

Rs.: leer
0548 ● 35,3 mm ø; Aluminium; Ø 5,0 mm ø

GENTHIN > Sachsen-Anhalt

Ergänzung zu „A VEB DLK GENTHIN“ (1.2)

Vs.: VEB DLK | Genthin | 1 Kübel | Müll

Rs.: mit und ohne Perlkreis
0549 ● 35,7 mm ø; mit Perlkreis; olivgrün lackiert
(Mattlack)

GLAUCHAU > Sachsen

Ergänzung zu „VEB STADTWIRTSCHAFT GLAUCHAU“ (1.3, 1.4, 1.6, 5, 6)



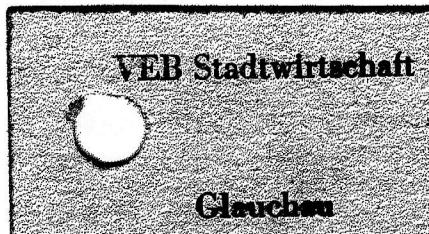
Vs.: VEB Stadtwirtschaft | Glauchau | horizontaler
Farbbalken mit linksseitigem vertikalen Endstück |
1 Müllkübel 110 l |, links nach außen zeigende
fünfstellige Nummer, rechts nach innen zeigender
Herstellercode

Rs.: leer
■ 57,0 x 30,5 mm; Karton (weiß/grau); Ø (links)
10,0 mm ø

0550 Druck: braun

0551 Druck: rot

0552 Druck: lila



Vs.: VEB Stadtwirtschaft | Glauchau

Rs.: leer
0553 ■ 57,3 x 30,5 mm; Karton (weiß/grau, Druck
schwarz); Ø (links) 9,7 mm ø

Vs.: VEB Stadtwirtschaft | Glauchau, horizontaler
grüner Farbbalken

Rs.: leer
0554 ■ 57,3 x 30,5 mm; Karton (weiß/grau, Druck
schwarz); Ø (links) 10,0 mm ø

GOMMERN > Sachsen

Ergänzung zu „GEMEINDE GOMMERN“ (1.3, 2)

Vs.: Müll | Gom

Rs.: leer

0555 ◆ mit abgerundeten Ecken; 30,2 x 30,2 mm;
Aluminium; Ø 4,2 mm ø

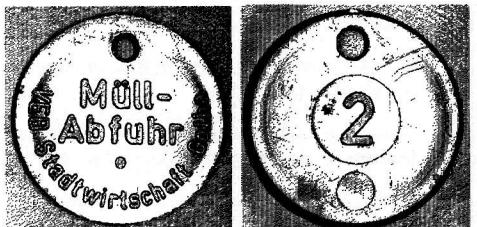
Vs.: vertieft: Müll | Gommern

Rs.: leer

0556 ■ 25,8 x 25,8 mm; Aluminium; Ø 3,5 mm ø

GOTHA > Thüringen

Ergänzung zu „VEB STADTWIRTSCHAFT GOTHA“
(1.7, 1.13)



Vs.: Müll- | Abfuhr | • | VEB Stadtwirtschaft Gotha
(○)

Rs.: Nummern oder Buchstaben auf einer erhabenen
Kreisfläche

● 35,0 mm ø; Kunststoff (verschiedene Farben);
Ø 3,8 – 5,2 mm ø; Abbildungen verkleinert

0557 rot; Nummer: 2

0558 rot; Nummer: 19

HALDENSLEBEN > Sachsen-Anhalt

Ergänzung zu „B VEB DLK HALDENSLEBEN“ (1.3)

Vs.: vertieft: 1 Kübel | Müll | VEB DLK Haldensleben
(○)

Rs.: leer

0559 ● 35,2 mm ø; Aluminium; Ø 5,2 mm ø

Ergänzung zu „C VEB (K) DLK HALDENSLIEBEN“
(1.5)

Vs.: vertieft: zweistellige Nummer | VEB (K)
Haldensleben (○)
Rs.: leer
0560 ● 35,1 mm ø; Aluminium; Ø 5,2 mm ø; Nummer:
36 (ivenrode)

HESSERODE ➤ Thüringen

Neu: „B RAT DER GEMEINDE“ (1)



Vs.: vertieft: 1 Kübel | Müll | Rat der Gemeinde
Hesseroode (○)
Rs.: leer

0561 ● 40,5 x 35,2 mm; Aluminium; Ø 5,2 mm ø

HOYERSWERDA ➤ Sachsen

Neu: „B VEB STÄDTISCHE DIENSTLEISTUNGEN
HOYERSWERDA“ (1)

Vs.: vertieft: 1 Kübel | Müll | 1.05 M | VEB Städ.
Dienstlsg. Hoyerswerda (○)
Rs.: leer

0562 ● 35,0 x 40,3 mm; Aluminium; Ø 5,4 mm ø

UNEDIERTE MARKEN

MIT ZUWEISUNG

BAD MERGENTHEIM

Bad Mergentheim (Bayern)
Kurverwaltung Bad Mergentheim GmbH, Lothar-Daiker-
Straße 4
Günter Fritz, Köln

Vs.: BAD | MERGENTHEIM | Jahreszahl
Rs.: Nummer



● 27,2 mm ø; Kunststoff; Ø 4,5 mm ø;
1,8 mm dick; (↓↓)

- 0563 dunkelgrün, Schrift weiß; Jahreszahl: 1985
- 0564 hellgrün, Schrift schwarz; Jahreszahl: 1987
- 0565 hellblau, Schrift schwarz; Jahreszahl: 1988
- 0566 rot, Schrift silber; Jahreszahl: 1990
- 0567 dunkelblau, Schrift weiß; Jahreszahl: 1991
- 0568 dunkelgrün, Schrift weiß; Jahreszahl: 1993

ENTLA'S KELLER

Erlangen (Bayern)
Entla's-Keller Biergarten GmbH, An den Kellern 5-7
Bernd Schreiber, Nürnberg.



Vs.: Perlkreis, HEINRICH ENGELHARDT (○) |
Rosette

Rs.: Perlkreis, 1 | LITER | • | • ENTLA'S KELLER •
(○)

- 0569 queroval 22,3 x 31,2 mm; Aluminium;
Ø 4,0 mm ø; Abbildungen verkleinert



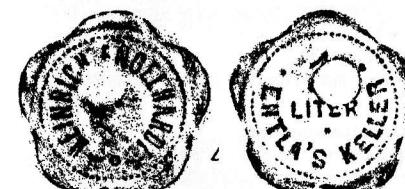
Vs.: Perlkreis, HEINRICH ENGELHARDT (○) | ENTLA'S
KELLER | ERLANGEN

Rs.: Perlkreis, 1 | LITER BIER (○)
0570 ● 30,3 x 32,2 mm; Aluminium; Abbildungen
verkleinert

Vs.: Perlkreis, HEINRICH ENGELHARDT (○) |
Rosette

Rs.: Perlkreis, 1 | LITER | • | • ENTLA'S KELLER •
(○)

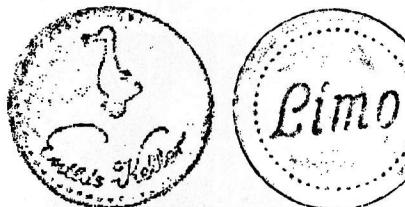
- 0571 fünfbogig 25,6 x 25,6 mm; Aluminium;
Ø 6,0 mm ø



Vs.: Perlkreis, Ente | Entla's Keller (○)

Rs.: Perlkreis, FRIEDRICH ENGELHARDT (○) |
Rosette

- 0572 ● 26,3 mm ø; Messing



Vs.: Perlkreis, Ente | Entla's Keller (○)

Rs.: Perlkreis, Limo

- 0573 ● 26,3 mm ø; Aluminium

Erich Keller

Erlangen (Bayern)
Bernd Schreiber, Nürnberg.



Vs.: Perlkreis, Erich | Keller

Rs.: Perlkreis, gefülltes Henkelglas
0574 ● 24,0 mm ø; Messing

Kobolde

Erlangen (Bayern)
Bernd Schreiber, Nürnberg

Vs.: Perlkreis, Kobolde | Erlangen



Rs.: Perlkreis, Gut für 1 | Glas
0575 ● 22,8 mm ø; Aluminium



Rs.: Perlkreis, Kobolde | Erlangen
Rs.: Perlkreis, FLASCHENPAND (○) | MARKE |
Zierstrich
0576 ● 22,7 x 25,7 mm; Aluminium

RESTAURATION UNION

Erlangen (Bayern)
Bernd Schreiber, Nürnberg.

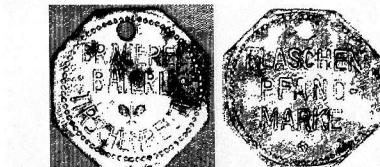


Rs.: Perlkreis, RESTAURATION (○) | UNION |
★ ERLANGEN ★ (○)

Rs.: Perlkreis, Laubkranz
0577 ● 20,5 mm ø; Messing

BRAUEREI BAIERL

Tirschenreuth (Bayern)
Gaststätte Rosa Baijerl, Schnellerstrasse 2
Günter Fritz, Köln



Rs.: Perlkreis, BRAUEREI | BAIERL | florales
Ornament | • TIRSCHENREUTH • (○)

Rs.: Perlkreis, FLASCHENPAND - | MARKE |
Rosette
0578 ● 21,0 x 20,9 mm; Zink; Ø 2,4 mm ø; 0,9 mm
dick

Cirkus Krone

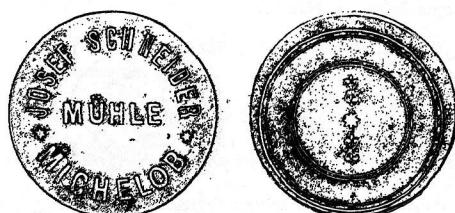
München (Bayern)
Zirkus Krone, Marstallplatz 43
Redaktion



Vs.: 90 JAHRE (○) | CIRCUS (○) | Krone mit vier Tierporträts und der Inschrift: EURE GUNST UNSER STREBEN (○) | CIRKUS KRONE (○)
Rs.: Porträt von vorn Clown Lubino, CLOWN LUBINO (○)
0579 ● 25,1 mm ø; Aluminium; 2,3 mm dick; (↓↓)

JOSEF SCHNEIDER

Michelob (Bayern)
Redaktion



Vs.: JOSEF SCHNEIDER (○) | MÜHLE | ★ MICHELOB ★ (○)
Rs.: vier Fadenkreise, im Innenkreis: Arabeske ♦ Arabeske
0580 ● 27,4 mm ø; Messing; 0,7 mm dick; Abbildungen verkleinert

ERNST TONNDORF

Nürnberg (Bayern)
Redaktion

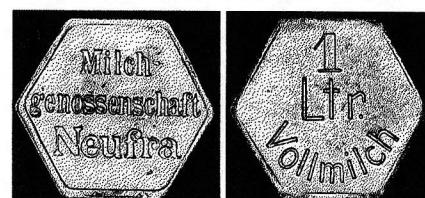


Vs.: Perlkreis, INDUSTRIE- U. KULTUR-VEREIN

(○) | ERNST | TONNDORF | Arabeske | ★ NÜRNBERG * (○)
Rs.: Perlkreis, 15
0581 ● 23,1 mm ø; Kupfer; 1,1 mm dick; (↓↓)

Milchgenossenschaft

Neufra (Bayern)
Eine Milchgenossenschaft Neufra (Bayern) kann heute nicht mehr nachgewiesen werden.
Redaktion



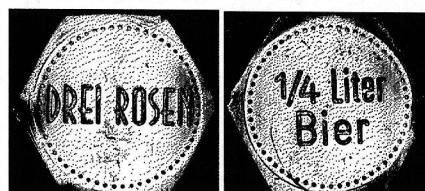
Vs.: Milch - genossenschaft | Neufra
Rs.: 1 | Ltr. | Vollmilch (○)
0582 ● 26,0 x 22,9 mm; Aluminium; 1,2 – 1,4 mm dick; (↓↓); Stegrand



Vs.: ★ Milch - genossensch | Neufra | ★
Rs.: Gut für (○) | ½ | Ltr. | Vollmilch (○)
0583 ● 20,2 x 23,0 mm; Aluminium; 1,4 mm dick; (↓↓); Stegrand

DREI ROSEN

Drei Rosen Bräu GmbH, Burgermühlstraße 10,
Moosburg a.d. Isar (Bayern)
Peter Hellmuth, Nürnberg



Vs.: Perlkreis, DREI ROSEN
Rs.: Perlkreis, ¼ Liter | Bier
0584 ● 31,1 x 35,2 mm; Aluminium; 1,3 mm dick; (↓↓)

Haben Sie schon einen Abonnenten geworben?

OHNE ZUWEISUNG

Milchverwertung
A.J. Kooij, Hilversum



Vs.: WR. MILCHVERWERTG. A. SCHNEIDER (○)
Rs.: Perlkreis
0585 ● 27,0 mm ø; Messing

GRÜNBERGER JUGENDHEIM
A.J. Kooij, Hilversum



Vs.: GRÜNBERGER JUGENDHEIM (○) | 5 | 52
(vertieft) | Punktlinie
Rs.: leer
0586 ● 18,2 mm ø; Messing

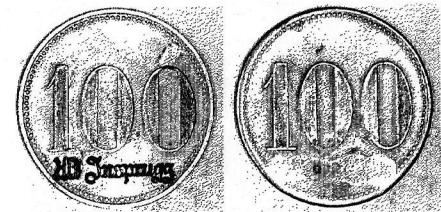
HEERESDIENSTHUND
A.J. Kooij, Hilversum



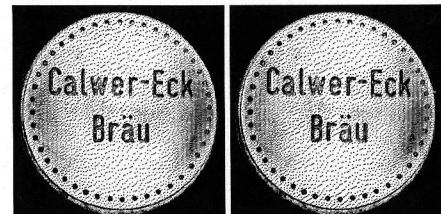
Vs.: 20 | - | 1022 | HEERESDIENSTHUND (○)
Rs.: leer
0587 ● ca. 28,5 mm ø; Zink; ⌀ ca. 5 mm ø

Alt Insprugg
Peter Hellmuth, Nürnberg

Vs.: Perlkreis, 100 | Alt Insbrugg (vertieft)
Rs.: Perlkreis, 100
0588 ● 32,4 mm ø; Messing; 1,2 mm dick; (↓↓);
Abbildungen verkleinert



Calwer - Eck
Peter Hellmuth, Nürnberg



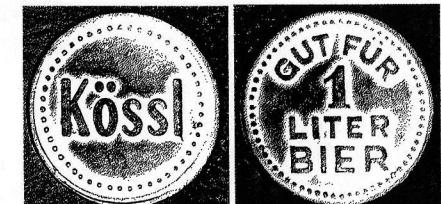
Vs.: Perlkreis, Calwer - Eck | Bräu
Rs.: Perlkreis, Calwer - Eck | Bräu
0589 ● 30,4 mm ø; Aluminium; 1,4 mm dick; (↓↓);
Abbildungen verkleinert

V. BÖHM
Peter Hellmuth, Nürnberg



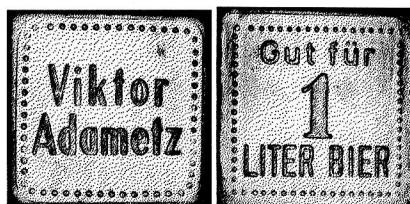
Vs.: Perlkreis, V. BÖHM | 1 ½ kg
Rs.: leer
0590 ● 20,9 mm ø; Zink; 1,1 mm dick

Kössi
Peter Hellmuth, Nürnberg



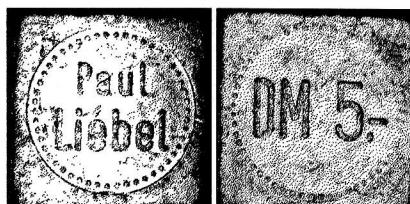
Vs.: Perlkreis, Kössi
Rs.: Perlkreis, GUT FÜR (○) | 1 | LITER | BIER
0591 ● 25,6 mm ø; Aluminium; 1,2 mm dick

Viktor Adametz
Peter Hellmuth, Nürnberg



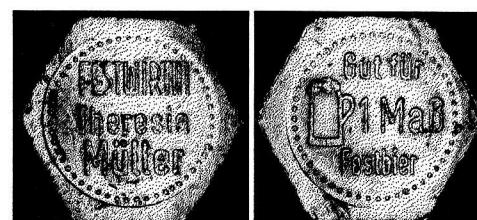
Vs.: Perlrand, Viktor | Adametz
Rs.: Perlrand, Gut für 1 | LITER BIER
0592 ■ 25,7 x 25,7 mm; Aluminium; 1,2 mm dick; (↓↓)

Paul Liebel
Peter Hellmuth, Nürnberg



Vs.: Perlkreis, Paul | Liebel
Rs.: Perlkreis, DM 5.-
0593 ■ 25,7 x 25,9 mm; Aluminium; 1,2 mm dick; (↓↓)

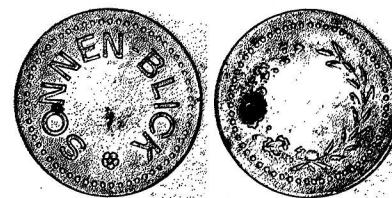
FESTWIRT Theresia Müller
Peter Hellmuth, Nürnberg



Vs.: Perlkreis, FESTWIRT | Theresia | Müller
Rs.: Perlkreis, gefülltes Henkelglas | Gut für 1
Maß | Festbier
0594 ● 26,0 x 29,1 mm; Aluminium; 1,1 mm dick; (↓↓)

SONNEN - BLICK
Peter Hellmuth, Nürnberg

Vs.: Perlkreis, SONNEN - BLICK (○) | Rosette
Rs.: Perlkreis, Laubkranz
0595 ● 25,4 mm ø; Messing; 0,8 mm dick; (↓↓)



Im Katalogteil benutzte und zitierte Literatur

Menzel, Peter: Deutsche Notmünzen und sonstige Geldersatzmarken 1840 - 1990, zwei Bände: Band I A-L, Band II M - Z, 1993. Band III: Deutschsprachige Notmünzen und Geldersatzmarken im Ausland 1840 - 1990, 1997. Band IV: Notmünzen und Geldersatzmarken von Bayern 1840 - 1998, 1999. Münzhandel + Verlag B. Strothotte, Gütersloh (= Menzel).

Stahl Werner Helmut: ... werden wir in absehbarer Zeit daran erstickten, Müllmarken - Wertmarken der Entsorgungswirtschaft in Deutschland, kkk - Verlag, 1996, Sassenburg (= Stahl).

INSERATE

Regensburg und Vororte (Prüfening, Stadtamhof, Steinweg): Marken, Medaillen, Abzeichen, Scheine etc. sucht H. Emmerig, Brunnengasse 12/10, A-1160 Wien, Fax 0043-1-49 53 691.

Suche Wertmarken aus dem Bereich Beckum, Warendorf und Umgebung. Stefan Wittenbrink, Angel 6, 59269 Beckum, Tel.: 02525-951788.

Über 1.800 Stück Privat-Wertmarken, Privat-Gef. Lager, Kapselgeld, Gasmarken, Schiffsmarken, Fahrmarken, sonstige Marken sind in meiner neuen Liste 59 enthalten. Kostenlos gegen Angabe des Sammelgebietes. Gerd Stumm - Münzenhandlung, Lindenstraße 184, 40233 Düsseldorf.

Schwerer Diebstahl

auf der Münzenbörse Hannover am 1. Mai 2000.
Mir wurden u.a. folgende markante Wertmarken gestohlen: Gasmarken von Gelsenkirchen, Gumbinnen, Heide, Patschkau, Schleswig (alle aus Messing); Tresormarken von Pohlchröder aus Dortmund diverser Sparkassen sowie Schlüsselfundmarken u.a. aus Berlin.
Sollte Ihnen diese Markenmischung oder Teile davon angeboten werden, bitte ich um eine möglichst umgehende Nachricht und um Ankauf der Stücke. Die Kostenübernahme und eine Belohnung sind bei mir selbstverständlich.

Klaus Franke, Rotthäuser Straße 51, 45879 Gelsenkirchen. Telefon/Fax: 0209/873879 + 0173/5342081.

Über 250 verschiedene Biermarken und Pfandmarken, überwiegend Bayern. Ich bin auch am Tausch interessiert. Liste sende ich Ihnen gern zu. Heinrich Babinsky, Riesengebirg Straße 50, 93073 Neutraubling.