

Jugend- und Sportmarken bei wenig mehr als 800 000 Sätzen Auflagezahlen für SPWz 2011-2012

Die Bonner Post AG hat zu Beginn dieses Jahres die Auflagenzahlen für die 2011 und 2012 erschienenen Sonderpostwertzeichen bekanntgegeben. Geliefert werden Mengenangaben zu den naßgummierten wie selbstklebenden Produktionen. Auch – und sehr löblich – wurden die Zahlen für die (wenigen) Rollenmarkenanfertigungen genannt.

Deutschland aktuell

Sofern man angesichts der Jahr für Jahr geringer werdenden Briefmengen noch zu tröstlichen Ergebnissen in der Beurteilung kommen kann, scheinen sich die naßgummierten Sondermarken bei 5 Millionen Stück halten zu können – was diese beiden Produktionsjahre angeht. Was 2013 und folgende Jahre hier mitzuteilen haben, wird noch zu sehen sein.

Längst kein Trend ist mehr, daß die selbstklebenden zuschlagslosen Marken das Verkaufsbild von Dauermarken zeigen. Doch auch hier gehen die Zahlen abwärts! Die Zeiten, daß eine „Leuchtturm“-Marke („Roter Sand“, 2004) zu 509 Millionen Stück verkauft werden konnte, sind offensichtlich vorbei. Wohl ging die Marke mit Caspar-David-Gemäldemotiv (2011) noch zu beeindruckenden 471 Millionen Stück über den Schalter, die Höchstmenge einer solchen selbstklebenden Ausgabe betrug 2012 jedoch nur 200 Millionen Stück, übrige Ausgaben lagen teils deutlich darunter. Die Umkehrung im Mengenabsatz – mehr sk als naß bei identischem Motiv/Ausgabe – nahm allerdings schon 2001/02 ihren Anfang.

Selbstklebende weiter auf Siegeszug – bei fallender Tendenz

Die eingeschlagene Entwicklung, daß im Falle bildgleicher Motive die naßklebende Ausgabe eindeutig ins Hintertreffen gerät, ist jedoch heute krasser denn je. Der Kunde, zu dem auch der Sammler zählt, zieht die selbstklebende Version vor. Ein unschöner Trend, ablesbar bei philatelistischer Kommunikation heute: Fast immer wird im Falle von Standardbriefpost (derzeit 70 c) mit Selbstklebenden frankiert.

Die Zahlen für Blocks und Marken mit vom Standard-Inland (45 C Postkarte, 55 Cent Brief) abweichenden Nominalen (70, 85, 90, 145, 220, 260 c) mögen zu allerlei Gedanken über ihr Vorkommen auf Brief führen.

Daß jedoch ein 165-c-Wert („Fachwerkbauten“) vom 2. Mai 2012 als Nominale für „Waren-sendung-Groß“ (Inland) auf 7,980 Millionen Stück kommt, hat etwas Unerklärliches, wenn man im Vergleich dazu die schöne „Menzel“-Marke zu 260 Cent (14.6.12) mit sogar niedrigerer Auflage (7,650 Mio.) für einen Einschreiben-Standardbrief nimmt. Eher stimmt da schon die Relation zur Ausgabe „Turmplatz Vater Jahn“ 165 c,



„Historische Dampflokomotiven“, Jugendmarkensatz 2012 – da waren es nur nur drei statt wie bisher vier Marken. Hier der Höchtwert, Mi. 2948, mit Verkaufsaufgabe von 836.000 Stück, auf Großbrief-Inland. Dieses Entgelt vom Tarif 1.1.2006 erlaubt den Aufbrauch bzw. die portorichtige Einzelverwendung solcher Marken bis heute. Die Spritzstempeltechnik für Groß-Briefe in den Briefzentren auf solchen Marken macht die Sammler jedoch „kirre“ – einer der Gründe, warum Briefpost modern immer weniger Resonanz im Sammelmarkt besitzt. An der Seltenheitseigenschaft vieler solcher Frankaturen ändert das nichts!

2011) mit 4,750 Millionen Stück. Vermutlich sind die Postbenutzer erst 2012 auf die Idee einer „schöneren“ Freimachung ihrer meist großformatigen „Warensendungen“ gekommen. Wie ohnehin 2012 die Sendungsmengen aufgrund von Internet-Warenbestellungen zugenommen haben werden. Die „rustikal“ Stempelergebnisse gerade bei diesen EF sollte der Briefpostsammler tolerieren – wenn nicht, kann er sein portorichtiges Bedarfsstück vergessen – es sei denn, er hält hübsch saubere philatelistische Produktionsbriefe für eine Alternative.

Überlegungen zum Vorhandensein auf Bedarfspost lösen erst recht – und wie ja seit Eurozeiten üblich – die Zuschlagsmarken in naßklebender Ausführung aus. Einen gewissen Verkaufserfolg löste noch der „Loriot“-Satz (2011; 5,253 Mio. Sätze) aus, doch die Verkaufspirale nach unten setzt auch bei dieser Zuschlagsmarken-Gattung längst ein.

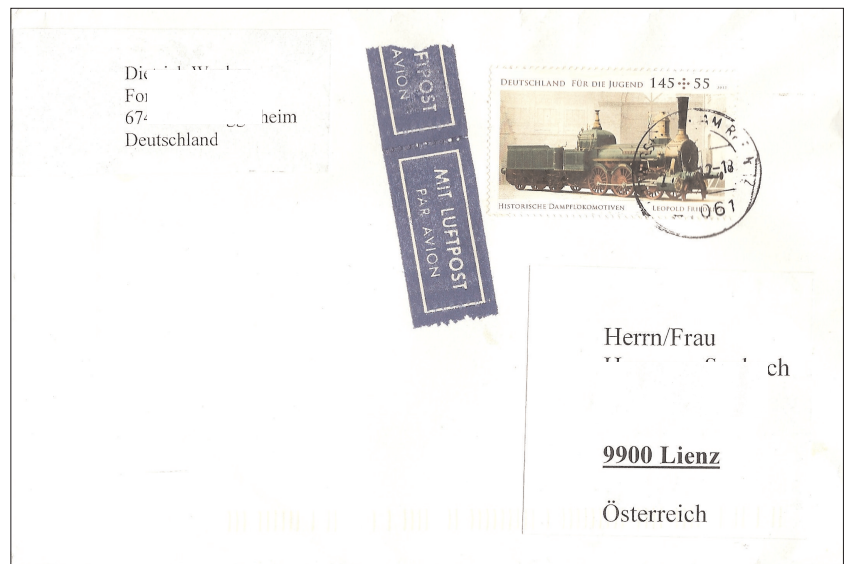
Dabei geht es den Wohlfahrtsmarken noch gut. Klaren und fortgesetzten Abwärtstrend zeigen hingegen die Jugend- und Sportmarken. Der Zuspruch für den schönen Satz mit den historischen Dampflokomotiven 2012 und den weniger, um nicht zu sagen ästhetisch völlig mißratenen Sportsatz (je drei Werte) vom selben Jahr liegt mit insgesamt je 2,5 Millionen Stück nur bei rund einem Viertel der Kaufneigung für Wohlfahrtsmarken (9,5 Mio.).

Unschön aus Sicht dem Paritätischen Wohlfahrtsverband ist weiterhin, was sich die Deutsche Post zu den Festtagen am Jahresende leistet, wenn sie – fast gleichzeitig – ein zuschlagsloses Konkurrenzmotiv zu der seit 2012 sowieso nur noch *einen* Weihnachtzuschlagsmarke dem Herausgeber in Berlin „unterjubeln“ kann: 5,658 Millionen dieser Gattung sind der „Sixtinischen Madonna“ (hier nur sk!) mit deren 90,870 Millionen Marken hoffnungslos unterlegen. Dem Wohlfahrtsverband entgeht mit dieser Konkurrenz am Schalter eine bitter benötigte Summe an Spendenzuschlägen. ■

Zahlen zu den Markenjahrgängen 2011 und 2012 s. separates PDF-Dokument!



Großbrief in der kaum weniger sperrigen, aber ebenfalls authentischen Sammelform eines überformatigen DIN-lang-Umschlages.



Eine Einzelverwendung, die anno 2017 schon länger nicht mehr möglich ist: Brief-Kompakt Ausland (21-50g) im Tarif 1.1.2011 – 31.12.2012. Wer an solcher Stempelqualität herummäkelt und sie ablehnt, geht bei vielen heutigen Bedarfspoststücken leer aus. Vielleicht sollte er sich deshalb besser umorientieren: auf das FDC-Sammeln! Da ist alles adrett, frisch, sauber, unbestoßen, ohne Bearbeitungsspuren, klinisch, jungfräulich!