Briefpost national – Folge 20

Lehrreiches aus deutschen Landen

WERNER RITTMEIER

Danke für die positive Resonanz auch zu dieser Beitragsfolge, lieber Leser. Der Berichtstoff geht nicht aus, dafür sorgt der Postalltag (Teilfolge 4).

Marke Individuell auch mal erotisch: Abbildungen 1 a+b

2013 feierte das Männermagazin Playboy (USA) sein „60stes“, die deutsche Ausgabe im Jahr 2012 ihr „40stes“. Bei einer Jahr für Jahr gesteigerten Verkaufsauflage in diesem seit Internetbeginn schwierigen Erotik-Lesemarkt konnte Playboy Deutschland (Burda Media Holding) 2011 rd. 270.000 Hefte monatlich verkaufen. In diesem Monat startet das „Lifestyle-Magazin“ eine Imagekampagne mit Peter Maffay (Rock-Sänger), Felix Neureuther (Ski-Rennfahrer) und Achim Rohde (Schauspieler). Das Blatt bewegt sich seit Jahren aus der schon immer angedichteten Schmuddelecke mit authentischen Texten heraus. Besonders lesenswert in der aktuellen Online-Ausgabe fand der Autor die Interviews mit den Schauspielern Benno Fürman und Christian Berkel. Neben diesen natürlich auch als Teil einer Werbekampagne zu verstehenden publizistischen Anstrengungen stehen u.a. Promoting-Aktionen, darunter auch ein „Bunny“-Postkartenversand per Fotohandy oder per Internet, aber auch eine seit 2013 bestehende Kooperation mit der Deutschen Post AG, „Abteilung“ Marke Individuell! Dies erneut unter dem aktuellen Motto „Verführerischer kann Weihnachtspost nicht sein!“. Auf die Option gelangt man auf der Playboy-Webseite mit Eingabe „Briefmarke“ als Stichwortsuche. Dort landet man automatisch auf die „Marke Individuell“-Seite der Post. Aus jetzt 24 Motiven kann man auswählen. Carinna Rey, Verlagsleiterin, betonte im Gespräch mit Philatelie-Digital, daß es keinerlei Probleme wegen der erotischen Motive mit der Post gab und gebe. Außerdem freue man sich, daß Bonn wie schon 2013 die Mindestbestellmenge auf vier Marken (Endpreis: 7,87 €) herabgesenkt habe (statt 20). Mit dem Verkauf sei man zufrieden. Das Vorjahres-Angebot wurde erst am 5.12.2013 der Presse mitgeteilt und damals zeigte man auch nur schon die neuen 60-Cent-Nominalen. 2015 lauten sie auf 62 Cent.

Abb. 1a: Selbstklebende „Bunny“-Marken auf Produktblatt der Deutschen Post.

Priority-Label selbstklebend auf Sendungen ins Ausland: Abbildung 2

Seit wann gib es dieses Label wohl? Antwort: Die Deutsche Post empfiehlt Ende Dezember 1996 in einer Pressemitteilung beim Versand von Briefpost ins Ausland ab 1. Januar 1997 Sendungen mit dem Vermerk „LUFTPOST – PAR AVION – PRIORITAIRE” zu versehen. Den Vermerk könne der Absender handschriftlich oder maschinell anbringen, aber auch mit Hilfe eines Klebezettels. Selbiger ist bald an jedem Schalter erhältlich. Der Hinweis gilt gerade auch für Sendungen innerhalb Europas. Grund dafür ist ein neues internationales Abkommen über die Beförderung von Vorrang- bzw. Luftpostsendungen. Bei Sendungen ohne Vermerk bestehe die Gefahr, daß sie im Bestimmungsland nicht mit Vorrang bearbeitet würden.

Abb. 2

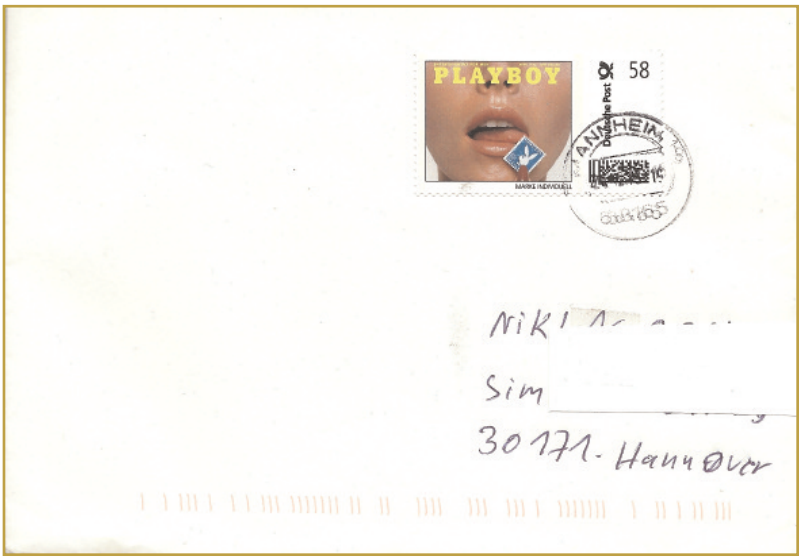

Abb. 1b. Playboy-Bunny ganz nah auf „Marke Individuell“, den Auftragsmarken Dritter aus der Sparte „Privatpostmarken der Deutschen Post AG“. Man darf noch immer staunen – soviel Erotik war noch nie auf „gelben“ Wertzeichen. Erstaunlich auch das Entgegenkommen in Bonn, von der 20er-Mindestbestellmenge im Falle des „Playboy“ abzuweichen. Wie 2012 ist je Bestellbogen auch die Version zum Postkarten-Entgelt erhältlich.
Zum gezeigten Brief: Es gibt sicher wohl nur wenige Stücke mit dieser erst kurz vor Tarifende 31.12.2013 der Öffentlichkeit mitgeteilten Markenneuheit. 2013 konnte man aus 20 Motiven wählen, 2013 sind es vier mehr. In diesen 24 ist das bisherige Angebot enthalten. Beim Frankieren der Weihnachtspost sollte vor Anbringen der Marken in dem einen oder anderen Falle der/die Empfänger/in „stark“ mitbedacht werden...

Block „Sixtinische Madonna“ noch immer ein Thema – Abbildung 3 a-c

„Raffaels Kultbild wird 500. Eine Ausstellung der Gemäldegalerie Alte Meister, Semperbau am Zwinger findet statt vom 26. Mai bis 6. August 2012. Raffael, der Malerfürst der Renaissance, erhielt 1512 in Rom den Auftrag zur Sixtinischen Madonna. Dieses Gemälde gehört heute zu den berühmtesten Kunstwerken der Welt – und wer nicht das ganze Werk kennt, kennt zumindest die beiden Engelchen, die so sympathisch am unteren Bildrand lümmeln.“

So liest sich das noch heute auf der Webseite der Staatlichen Kunstsammlungen Dresden mit seiner Gemäldegalerie Alte Meister im Zwinger, wo das herausragende Gemälde zu Hause ist.

Ob das Werk es verdient, mit dem zeitgeistigen wie flapsigen Wort „Kultbild“ bezeichnet zu werden, bleibt stark dahingestellt, auf dem Markenblock aus dem Jahr 2012 machte es sich jedenfalls gut und heimste auch einen Schönheitspreis ein.

Seine Maße von 98 mal 134 mm riefen jedoch Sammler auf den Plan, vornehmlich jene, die gern echt gelaufene FDC im üblichen Einheitsformat auf Postreise geben wollten. Der Block passe nicht auf C6-Umschläge. Im philaforum.de las sich das so:

„...daß sich mit dem neuen Block «500 Jahre Sixtinische Madonna» keine portogerechte Einzelfrankaturen herstellen lassen. Umschläge mit diesem Block lassen sich nicht maschinell bearbeiten und sind deshalb keine Standardbriefe. Die Frankierzone oben rechts mißt 74 mm in der Breite und 40 mm in der Höhe, wenn man DIN lang hernimmt mit quer geklebtem Block. Die Marke ist deshalb zu weit weg für den Stempel. Auch für die Anschrift unten in der Lesezone ist nur geringster Platz übrig. Ich habe das Problem folgendermaßen gelöst, mit ganz einfachen Mitteln: Der Block wird in der Mitte durchgeschnitten, die obere Hälfte mit der Marke hat genug Platz auf dem Kuvert, und die beiden Engel unten könnten zu Weihnachten oben links zusätzlich als Verzierung dienen. Ein echtes Madonna-Provisorium, das vielleicht in 50 Jahren außerordentliche Preise auf den Auktionen erzielen könnte...“

So knackig formuliert, so falsch. Natürlich gibt es im Schreibwarenhandel für das Standardbriefporto sich eignende Umschläge (C5/6 (DL), C6/5; bis zu 175x125 mm). Obiger Umschlag mißt übrigens 171 x 108 mm. Das darf hier schon angemerkt werden: Diese Formate eignen sich hervorragend für den Versand von normalen C6-Umschlägen (161x113 mm)!

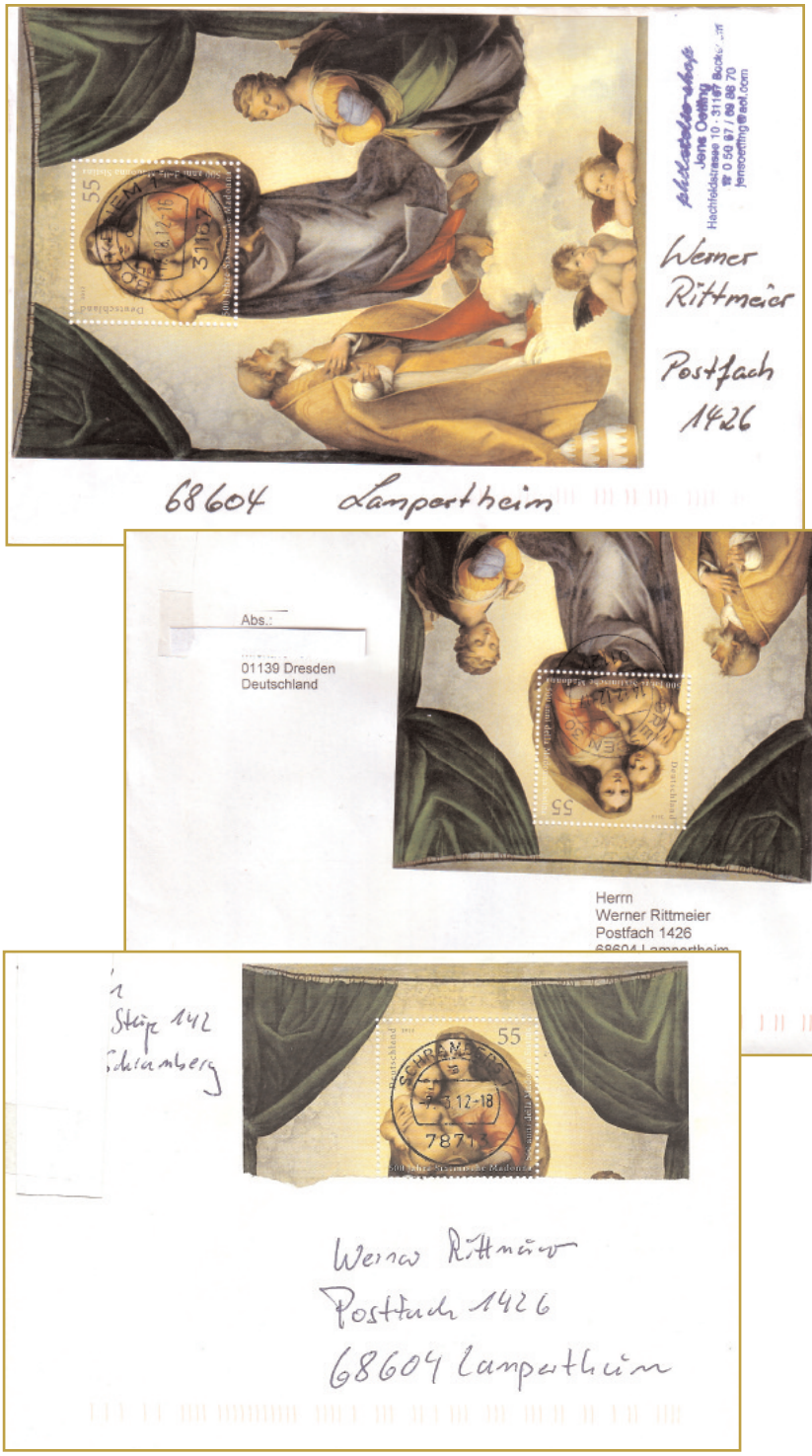

Abb. 3 a-c (von oben): Block „Sixtinische Madonna“ in Originalgröße auf handelsüblichem Brief-Standardformat, darunter etwas verwegen-kopfstehend über den Briefrand geklebt. Unten die gängige und leider unschöne, aber am meisten naheliegende Verwendung: gefaltet und getrennt. Von den Putten ist auch hier nichts mehr zu sehen. Wenigstens die Zähnung der Marke ist gut erhalten geblieben. Ob das BMF als Herausgeber noch einmal einen solchen für die Ausgabe unangemessenen Unsinn produziert? Hoffentlich nicht.

Es gab des weiteren nach Erscheinen des Block bald Gerüchte über Verknappungen und Ausverkauf, sogar Rasterunterschiede im Offsetdruckbild wurden gesichtet, aber von der Bundesdruckerei nicht bestätigt. Was stimmt, war der Ausverkauf des am 1. März 2012 ausgegebenen Blocks auf der Int. Briefmarkenmesse in München. Die Zeitschrift DBR schrieb zu Recht von „einem Messe-Trumpf in der Hand“ der Post.

Als Einzelfrankatur war der Block zehn Monate auf einem Inlandsstandardbrief möglich. Auch in vollständigem Zustand!