

Matrix-ATM – bislang nichts als Marken Individuell

Nichts für MICHEL und Co. / Viel Verwunderliches, viel Geraune

Deutschland aktuell

Was alles derzeit über die sog. „Matrix-ATM“ gesagt und vor allem gemeint wird, bleibt in vielem Kaffeesatzleserei, solange die Post sich nicht explizit zu den offenen Fragen schriftlich äußert. Philatelie-Digital hatte erste Klarstellungen erreicht und im Beitrag „Name ist offiziell: «Pilotprojekt Selbstbedienungsterminal Brief»“ veröffentlicht. Inzwischen läuft eine zweite Anfrage nach Bonn.

Doch was jetzt auf der Seite eines Modern-Briefeproduzenten aus dem Odenwald und anderer Stelle in der Februar-Ausgabe der „philatelie“ sich in einem Fachbeitrag tummelt, spottet im ersten Fall über weite Strecken jeder Beschreibung, im zweiten führt es mindestens in einem Punkt nur noch zum Kopfschütteln. Das zu sagen, bedeutet nicht zu „richten“ – wie käme der Autor dazu? Dazu sind ihm der die Beteiligten viel zu unwichtig, wenngleich ihm im zweiten Falle die Webside www.briefpostautomation.de eines J. Olschimke eine schätzenswerte Wissensquelle angesichts einer die Automationsthemen so gut wie ausblendenden Fachpresse erscheint.

Vermengung plus Ahnungslosigkeit

Im „Brandbrief“ aus dem Odenwald wird alles vermengt, damit wenigstens ein Ziel zum Erfolg kommen soll: eine Art Ratgeber, in dem sogar wie im verquastenen Politikersprech „gewarnt“ wird! Der Mann vermengt eine Gültigkeitsfrage mit der – von ihm erkannten(!) – Frage zur PWz-Eigenschaft.

Erst einmal: Noch hat die Post weder zu dem einen noch zu dem anderen etwas mitgeteilt! Vieles, was auch an anderer Stelle, vor allem auch auf www.philaseiten.de gemeint wird, ist mindestens voreilig, wenn nicht besagte Kaffeesatzleserei. Dort wenigstens hat man wie jetzt auch in dem Olschimke-Beitrag in der „philatelie“ auf das Thermopapier hingewiesen. Aber das spielt in dieser Betrachtung mal keine Rolle.

Wichtig ist zum allerersten: Die Post spricht von „ATM“. In der „Eil-Information“ wird nun vermeintlich kennerhaft von der neuen ATM als „Quittung“ schwadroniert. Doch weder das „Handbuch des Postwesens“ (1953 ff.), die Postordnung von 1964 noch die bisherigen „Kommentare“ von Florian/Weigert (bis 1990) und schon gar nicht der hier geltende „Kommentar AGB“ 1994 von H. G. Schneider (dito J.-Keller-Verlag) kennen den Begriff „Quittung“ für Postwertzeichen.

Die hier vorgebrachte „Definition“ ist ausschließlich privater (philatelistischer) Natur. Und nach der können alle Postwertzeichen (u.a. Briefmarken) als Quittung auf eine vorausbezahlte Postleistung bezeichnet werden! Können!

Marke für die häusliche Portokasse

Aber was der Mann ja sagen will: Kein Postwertzeichen! Zur Sache selbst dies:

Das für den Wertzeichendruck benötigte Vordruckpapier mit Bild der naß-

Eil-Information / Warnung vor den angeblichen „Köln-Bonner ATM“! ☹

Liebe Sammlerfreunde, ☹

wie sicherlich viele inzwischen mitbekommen haben dürften, gab es wohl ab 18. Dezember bis Anfang Januar die neuen „Köln-Bonner ATM“ aus 5 Automaten terminals. ☹

In Wirklichkeit handelt es sich bei diesen „Drucken“ aber um „simple Internet-Marken“! ☹ wie es sie bereits seit Jahren gibt! ☹

Es sind, einfach ausgedrückt: ☹

Quittungen der Post für eine bezahlte Dienstleistung, die so aussehen wie ATM. ☹

Sie werden auf die Sendung geklebt und elektronisch entwertet. ☹

Quittungen deshalb, weil Quittungen per Gesetz 3 Jahre gültig sind und dann ungültig werden, wie alle anderen Internetmarken auch! ☹

Sehen Sie hierzu die Beweislage auf meiner Webseite! ☹

http://www.bund-briefe.de/index.php?cat=c440_bunte-Internetmarke-der-Dt--Post-AG-Privat-ATM-der-Dt--Post-AG.html ☹ <==== anklicken! ☹

Jeder kann sich seine Meinung zu dieser Sachlage selbst bilden. ☹

Mit freundlichen Grüßen aus dem Odenwald, ☹

klebenden ATM Mi. 8, nach AGB-Kommentar 1994, Teil II, Abschnitt 5.1, II Postwertzeichen, Absatz 1 „Herausgabe“, Absatz 5. ein „wertloses Formblatt“, wird wie immer bei ATM vom Automaten erst bei erfolgreichem Kauf mit den Merkmalen eines Wertzeichens bedruckt. Hier mit der Matrix und den Klarschriftangaben inklusive Wertzahl. Die ausgeworfene Marke trägt entsprechend des vorher von EC- oder Kreditkarte abgebuchten Bezahlungsbetrages die aus einem Fünf-Werte-Angebot gewählte Wertzahl. Der Benutzer erhält ein auf einer Trägerfolie befindliches Wertzeichen.

Der Käufer (Eigentümer) muß dieses Wertzeichen nicht sofort am Schalter für eine Briefsendung verbrauchen – so aber geschieht es mit dem 2004 von der Post eingeführten Matrix-Digitallabel bei Sendungsaufgabe am Schalter!

Er kann die ATM mit nach Hause nehmen und wie jede andere Briefmarke(!) mit Wertzahl/Freimachungswert (egal ob Wertzahl oder nicht, man denke an die *Timbres Validités Permanentes* «TVP» in Frankreich und vielen anderen Ländern) verwenden, wann und wie er will. Das ist mit der Digitalmarke nicht möglich. Digitalmarken sind wie alle Schalterfreistempellabel – siehe z.B. Schweiz – sofort bei Briefaufgabe zu verwenden. Der Postbenutzer bekommt sie ja auch gar nicht erst in die Hand!

Die Klarschrift-Angabe „12.18“ als Produktionsmonatsangabe wird möglicherweise – wie gesagt, hierzu und zu anderem fehlt bislang eine Präzisierung der Deutschen Post – als Fristbeginn für eine Gültigkeitsspanne fungieren. Das ändert aber immer noch nichts am Wertzeichencharakter der Neuheit!

Damit zum Schlüsselaspekt. Selbst der „Brandbrief“ erwähnt ihn nicht und begibt sich damit der Möglichkeit, die „Warnung“ wenn überhaupt ein wenig fundierter werden zu lassen (über das zu vermutende Interesse am Schluß!)

Schlüsselaspekt: „Herkunftsangabe“

Denn eines sollte nun jedem auffallen – die Herkunftsangabe „Deutsche Post“ statt „Deutschland“. „Deutsche Post“ auf Marken – das kennt man von der „Marke Individuell“ bzw. und genauer: den *Eigenausgaben* der Deutschen Post. Alle diese und die darüber hinaus von Dritten bestellten Marken sind Wertzeichen, sind im nicht-fachlichen Sprachgebrauch auch „Briefmarken“, aber in keinem Falle sind sie Postwertzeichen. Also staatlich angekündigte, mitgeteilte und ausgegebene Briefmarken, die lediglich von der Deutschen Post an ihren Verkaufsstellen bzw. allgemeiner: Verkaufsplätzen als Zahlungsmittel vertrieben und verkauft werden.

Im Klartext: Auch diese fünf Dezember-Neuheiten aus den Andres-Druckern sind keine Postwertwertzeichen. Es sind Wertzeichen, Freimachungszeichen. Es sind, auch wenn es nicht draufsteht, „Marken Individuell“. Es sind im nicht-philatelistischen Sprachgebrauch, wenn's denn nötig ist, Briefmarken.



ATM 70 c mit Entwertung durch einen Maschinenstempel im Briefzentrum (BZ) 45 vom 7.1.19_ pete / philaseiten.de 12.1.19. – Die Einritzungen oder Einkerbungen, die die Marke bei Abziehen von der Trägerfolie noch intakt lassen, werden in dem „philatelie“-Beitrag als „Stanzungen“ bezeichnet. Sachlich schon völlig falsch, ist die Fremdverwendung dieses Fachbegriffs für eine spezifische Marken-Trennart völlig abwegig!



Links: Digitalmarke Typ 2018 aus dem Schaltersystem ZORA. Oben: Internetmarke (eingeführt 2008) mit Verkaufsmonat 1/2016.

Es ist die Post, die – bislang – selber die Begrifflichkeit verunklart. Denn sie spricht ausdrücklich von „ATM“. Automaten-Postwertzeichen aber sind bis 1994 von der Bundesbehörde Deutsche Bundespost und bis dato, sprich: einschließlich der Michelnummer 9 vom Bundesfinanzminister herausgegebene Postwertzeichen. Seit 2005 verantwortet die Post allerdings das technische Geschehen einschließlich Motivwahl für alle Dauermarken (s. Serie „Blumen“), zu denen auch die Automarken gehören.

Für Postautomationssammler hochinteressant, für den „nach Katalog“ sammelnden Bund-Markenfreund nichts, was er haben muß

Was läßt „Bonn“ anno 2018 im aktuellen Falle von „ATM“ sprechen? Eine rein betrieblich-funktionale Sicht? Ganz sicher. Sie aber zeigt, daß die Pilotentscheider und andere Beteiligte möglicherweise gar nicht wissen, was man mit der Neuheit und der Pressemitteilung vom 21.12.18 an Teile der nicht minder ahnungslosen Fachpresse angerichtet hat!

Denn mit dieser Herkunftsangabe "Deutsche Post" sind die „ATM“ keine staatlichen Postwertzeichen wie die ATM 1-9 und gehören nach Lage der Dinge auch nicht in einen Länderkatalog (Michel, DNK, etc.).

Die deutschen Briefmarken-Kataloge führen ja bekanntlich auch nicht die seit 2009 von der Post in der Verkauf gebrachten posteigenen „Marken Individuell“ und damit natürlich auch nicht die der übrigen privaten Besteller!

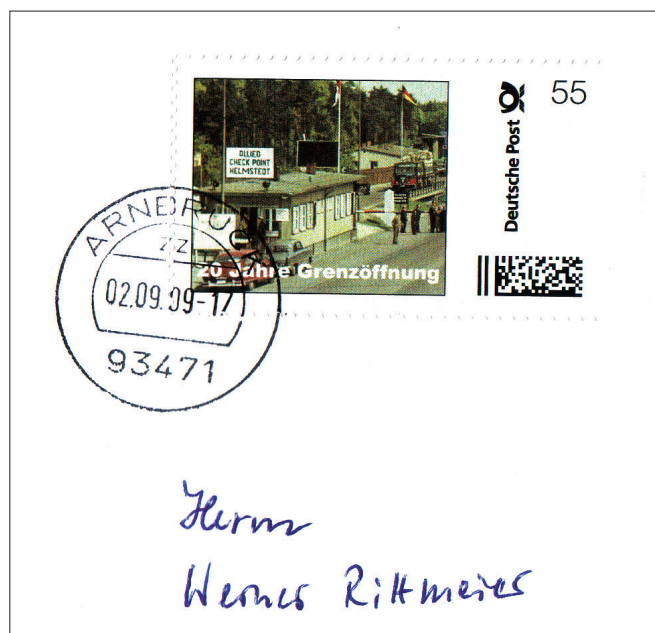
Alle seit jenem Jahr bekannten Marken Individuell sind übrigens nicht in ihrer Postgültigkeit begrenzt.

Stichwort: Internetmarke

Unser „Warner“ schreibt: „...Drucke sind ... simple Internetmarken“. Du meine Güte! Internetmarken werden von Dritten per Vertrag mit der Post bestellt, über eine aufzufüllende Internetkasse bezahlt und über einen häuslichen PC-Drucker ausgedruckt. Diese Pilot-Neuheiten vom Dezember sind Eigenausgaben der Post, fertiggestellt in deren eigenen Druckern, zugänglich für jedermann. Kann man das nicht mehr unterscheiden?

Bei aller – richtigen – Banalität der übrigen Aussagen zur Nutzung eines Wertzeichens für eine briefliche Freimachung hat der „Warner“ die inhaltliche Dimension der Neuheit überhaupt nicht erkannt. Denn anders als Internetkunde der Post ist diese Matrixneuheit kein personales, durch ein besonderes individuelles Vertragsverfahren zu erzielendes Wertzeichen. Es ist eine Eigenausgabe der Post mit den Merkmalen einer Marke Individuell auf einem Papier, das von der Bundesdruckerei geliefert wird!

Im übrigen und die hier mögliche Aussicht würde auch den Autor dieses Beitrags korrigieren: Der Post in Bonn steht mit den AGB von 1994 (sprich: Kommentar!) völlig frei, wie sie ihr Automatenpostwertzeichen klassifiziert und benennt. Alles klar?



Marke Individuell: 2009 ging es mit „Versandhaus Otto“ (Pilot) los. Zu den ersten Bestellern gehörte auch das Briefmarken-Versandhaus Haller. Für den, der sie sammelt (es gibt bislang keinen Katalog!) – sind es besonders philatelistisch wertvolle Stücke!

Wirklicher philatelistischer Sachverstand entscheidet

Noch einmal: Es stehen wesentliche Aussagen der Post zur Sache aus. Alles kann sich noch drehen. Erst recht, wenn aus den Pilotmarken Postwertzeichen mit dem Eindruck „Deutschland“ werden würden!

Es ist Sache der Markenkataloge, eine philatelistische Antwort zu finden. Blicke es beim gegenwärtigen Status, könnten die „Dezember-ATM“ den übrigen neun Katalognummern beigegeben werden und es heißen: „Eigenausgabe der Deutschen Post“.

Es ist dann keine Frage mehr, ob diese Marken im Michel-D-Spezial Erwähnung finden. Natürlich nicht! Im ATM-Spezialkatalog aber auf jeden Fall!

Nochmal zurück zur Internetmarke. Ihr Käufer kann sie mit der eingedruckten Monatsangabe in seine PC-Portokasse tun und sofort, aber auch morgen oder übermorgen oder bis zum Ende der ins Spiel gebrachten drei Jahre als Porto verwenden und damit freigemachte Sendungen im nächsten Briefkasten deponieren. Die Internetmarken sind aber nicht deshalb für den Ländersammler ziemlich oder völlig uninteressant (allenfalls noch für den Thematikfreund)! Sie sind für das überwiegend Gros der Sammler unbedeutend, weil sie Privatausgaben der Post sind, sprich: Privatmarken für Dritte. Privatmarken einer Post, die nicht mehr staatlich bzw. Herausgeber staatlicher Postwertzeichen ist.

Der Hinweis des auftrumpfenden „Warners“ auf „elektronisch entwertet“ ist zudem eine fachliche Voreingenommenheit. Die Post hat noch gar nichts zur Entwertung verlauten lassen. Bis dahin wird die Matrix der Dezember-ATM/Digitalmarke/Internetmarke schlichtweg *gelesen*. Was genau für Informationen in der Matrix enthalten sind und was die Post damit macht, hat sie bisher nicht mitgeteilt. Wird sie vielleicht auch gar nicht – Fälschungsvermeidung! Alles, was man bisher dazu liest, kommt sicher von klugen Leuten (etwa zur produzierten Menge je Standort-Automat), muß aber bis zu einer Darstellung aus Bonn offenbleiben.

Daß die Post selbst intern bezüglich einfachster philatelistischer Dinge von immer mehr Ahnungslosen bevölkert ist oder eben von Leuten, denen Belange wie PWz-Eigenschaften egal sind oder die gar nicht wissen, daß es so etwas gibt, die nur ihre betriebswirtschaftlichen Zielvorgaben kennen und hoffentlich umsetzen und vielleicht auch erreichen, und daß jetzt genau das passiert, was Philatelie-Digital im letzten Beitrag u.a. als eine Frage aufgeführt hat, nämlich die bundesweit anzutreffende Stempelung der Marken resp. freigemachter Sendungen am Schalter, in Briefkästen deponierter Sendungen hingegen nicht, zeigt nur einmal mehr die ganze Undurchdachtheit des Pilots in diesem Aspekt. Sich nach so vielen Betriebsversuchen in der Vergangenheit einem technischen Murks ausgeliefert zu haben, steht auf einem anderen Blatt.

Kommen wir zum Schluß. Philatelie-Digital sagt: Den Bund-Sammler mit Vordruckalben im Schrank muß nach Lage der Dinge diese Matrix-ATM nicht eine Sekunde jucken, den Postautomationssammler hingegen schon!

Bleibt noch unser „Warner“. Ironisch gefragt: Wie und was hätte er wohl eilig geschrieben, hätte er Briefpost im großen Stil produzieren können? ■

Philatelie-Digital 2/2019