

Naßgummierte Marken: Deutsche Post führt Strichcode ein

Philatelie Digital, 14-2014

Die Spur legte ein Beitrag das Oktoberheft des Philareports vom Briefmarken- und Münzensammler-Verein Dietzenbach. Die Publikation wird von Heinz Friedberg verantwortet, der auch für die Redaktion des Rundbriefs der ArGe Briefpostautomation e.V. (BDPh) zuständig ist. Friedberg schreibt im Oktoberheft des „Reports“:

„Ein befreundeter Sammler wies mich darauf hin, daß bei der Serie `Für die Jugend 2014` mit Motiven aus dem Bilderbuch `Das Traumfresserchen` von Michael Ende, die ab 7. August an allen Postschalter zu erhalten waren, an den rechten bzw. linken Rändern der Zehnerbogen Barcodeaufdrucke angebracht sind, wie sie schon von österreichischen Marken bekannt sind. Gleichzeitig erschienene andere Sondermarken tragen diese Aufdrucke nicht.“

Philatelie Digital befragte die zuständige Stelle in der Bonner Post-AG-Zentrale. Dort verwies man als erstes auf die seit Jahren geübte Praxis bei den Markensets mit selbstklebenden Briefmarken hin. Auch jetzt gehe es darum, den Verkauf von Briefmarken in den von der Postbank betriebenen Verkaufsstellen als auch in den Partnerfilialen effizient, d.h. kostensparend zu dokumentieren. Zu Hilfe dafür stehe der EAN-Code. Er wird gescannt, am PC ist nur noch die Menge einzugeben und die Schalterkraft erhält das gesamte Verkaufsergebnis.

Ein einheitlicher Barcode bringt für Kunden und Handel zahlreiche Vorteile. Waren können ohne viel Zeitaufwand an der Kasse gescannt werden. Eine Preisauszeichnung je Artikel im Regal entfällt. Auch erleichtern einheitliche EAN-Nummern die Warenbestellungen.

Eine Standard-EAN-Nummer besteht immer aus 13 (oder auch 8) Ziffern. Sie werden ohne Bindestriche geschrieben. Ein EAN-Code setzt sich aus vier Bestandteilen zusammen:

- Ländercode (mit Präfix 400 für Deutschland)
- mehrstellige Betriebsnummer
- mehrstellige Artikelnummer
- Prüfziffer zur Überprüfung der formalen Richtigkeit der EAN (13. Ziffer)

Die Ausstattung bzw. Kennzeichnung betrifft nur die Zuschlagsmarken. Betont wurde, daß es sich um keinen Test, sondern um eine endgültige Ausführung handele. Die kursierende Auffassung, das Zurückziehen bisheriger Zuschlagsmarken ohne EAN-Code habe mit der Einführung desselben zu tun, verwies man ins Reich der Fabel. Immer wenn eine neue Zuschlagsserie erscheine, werde die bisherige vom Schalterverkauf zurückgezogen.



Bei einem Bogen mit der Anordnung 5x2 Marken gibt es zwei EAN-Zudrucke am linken und zwei am rechten Bogenrand.

Bis auf weiteres bleibt es bei der Ausstattung nur von Bogen naßklebender Zuschlagsmarken. Wann sämtliche naßklebende Postwertzeichen – Sonder- wie Dauermarken – mit EAN-Codes identifizierbar gemacht werden, ließ man in Bonn offen.

Befragt zur Zahl der Zudrucke bzw. dazu, warum nicht jedes Randstück einen solchen Code trage wie es im Ausland der Fall sei, hieß es, daß vier der (identischen) EAN-Codes auf einem Bogen für die Scan-Vorgänge reichten.

In keinem Fall habe man bei dieser Neuerung den philatelistischen Markt im Auge gehabt und mit vier Randzudrucken eine Steigerung des Kaufanreizes geplant. Und einen EAN-Zudruck habe man in jedem Falle ausschlie-

Ben wollen. Von einem „Verkaufsprodukt“ aufgrund dieser Hinzufügung könne daher keine Rede sein.

Den folgenden weiteren Zusammenhang, auf den Philatelie Digital in einem anderen Zusammenhang stieß, wollte man nicht bestätigen: Daß diese Effizienzsteigerung etwas mit dem postintern so bezeichneten „geschlossenen Warenkreislauf“ zu tun haben könnte. Dieses „Endsystem“ gibt es, seitdem die Post AG über keine Postfilialen mehr verfügt. Als man über diese Eigenbetriebe noch verfügte, waren sie – anders als Postagenturen – verpflichtet, gerade auch Zuschlagsmarken restlos aufzubrauchen. Jetzt, mit sämtlichen Partnerfilialen inklusive Postbankcentern und -filialen ist es so, daß auch unverkäuflich gebliebene Zuschlagsmarken zurückgegeben werden können. Übrigens: Mit diesen Marken geschieht, was mit allem unbrauchbaren Altpapier geschieht: Es kommt in den Schredder.

Der schon zu lesende Standpunkt, mit EAN-Codes werde das Bogenrandzudrucksammeln belebt, hakt an einer kleinen, aber wichtigen Sache: Bogenrandzudrucke sind philatelistisch druckspezifische Hilfsmerkmale. Das sind EAN-Codes nicht. Sie geben keine Auskunft über den Markendruck.

Philatelie Digital, 14-2014