

Steffi Graf und die (Un-)Möglichkeit „auf Brief“

Prominente auf Briefmarken – das ist ein gefundenes (Motiv-)Fressen für Markenländer, die nach sprudelnden Geldeinnahmequellen suchen. Doch erst über jene Stars, die nicht mehr unter den Lebenden weilen und die über gewisse Weltruhm-Attribute verfügen, ergießt sich eine Markenwelle allergrößten Ausmaßes. Damit wird dereinst auch im Falle von Boris Becker und Steffi Graf zu rechnen sein. Schon jetzt ist die mit ihren Bildnissen – meist grafische Darstellungen, die keinen Kauf von Bilderrechten verlangen – erzielte Motivmarkenernte recht beachtlich.

Je weltbekannt“er“, je „medialer“, je beeindruckender und vor allem auch je attraktiver die Person, je bedeutender (auch als Wirtschaftsfaktor) das Metier ist, in dem die Person wirkte und Erfolg hatte, um so mehr darf auf guten Absatz der Briefmarkenneuheit gehofft werden. Dann sind sogar nicht einmal irgendwelche Jahrestage als Ausgabegrund verlangt. Todes- oder Geburtstage jedoch schon, weil die auch in den Medien gern kommuniziert und zu Rückblicken verarbeitet werden. Das Ganze wird dann zu einem medialen Zusammenspiel, das, gewollt oder nicht, den Rummel und die Absatzchancen für solche Markenneuheiten noch einmal erhöht.

Bei einer Schönheitsgöttin und Hollywood-Legende wie Marilyn Monroe oder einer britischen Schicksalsprinzessin wie Diana braucht es auch diese Vorarbeit nicht. Nach dem 75. Geburtstag von „MM“, als gefühlt jedes Postunternehmen auf der Erde, auch das deutsche, eine Marke zu ihrem Gedenken herausbrachte, zeigen bis heute Marken-Agenturstaaten (wie sie einschlägig von Brüssel oder in Vilnius/Litauen gemanagt werden, sprich: Dritte-Welt-Länder) keine Scheu, zu jedem von ihnen als nützlich erkannten Marketingzeitpunkt Motivmarken herauszubringen. Todestage als Referenz bieten lediglich einen Ordnungsrahmen.

Phantasie-Markenländer mit den hier nicht mit Namen auftauchenden Agenturen oder solchen, die durch regionale staatliche Behörden „initiiert“ werden, haben mit dem „passenden Zeitpunkt“ sowie kein Problem. Auch sie, Beispiel Abchasien, deren „Wertzeichen“ vom Weltpostverein in Bern nicht anerkannt sind, dürfen darauf rechnen, daß Mythos, Traum und Schicksal, manchmal auch Würde und dann sogar auch wirkliche Weltbedeutung Geld in die Kasse spülen. In letzterer Rubrik sieht man offenkundig auch römische Päpste – was für eine Zumutung!

Steffi Graf wurde jetzt im Juni 50 Jahre alt und es gab bewegende und nachdenklich machende Rückschauen im deutschen Fernsehen über das Sportlerleben dieser bis heute anti-medial, also sehr zurückhaltend, sehr nachdenklich und sehr intelligent auftretenden, also sehr deutschen Frau zu sehen. Ihr „mythisches“ Jahr bzw. Jubiläum ergab sich zwölf Monate zuvor. 2018 war es 30 Jahre her, daß sie für alle Zeiten zur Tenniskönigin wurde. 1988, in einem Jahr also, gewann sie, was keine Frau vorher und wohl auch nie mehr eine nach ihr schaffen wird, alle vier „Grand Slam“-Turniere (Melbourne, Paris, Wimbledon und New York) und die Goldmedaille der Olympischen Spiele (Seoul). Ihre Erfolge, die Millionen Deutsche fiebernd am Fernseher verfolgten, aufzuzählen, ist unsinnig; Internetseiten liefern heute alle notwendigen Daten.



Wohlfahrt 2001, Internationale Schauspieler, Mi. 2219 A, Motiv: Marilyn Monroe. Hier aus dem 50er-Schalterbogen, im Unterschied zur Marke aus Heftchen (= MH 46) mit anders gestalteten Rändern!

Freunde und Verehrer einer anderen überragend großen deutschen Sportfigur, ebenfalls in den 80er Jahren bis Anfang der 90er aktiv, könnten rätseln, warum ihr Idol, Michael Groß, heute offenkundig weniger Aufmerksamkeit genießt. Ein weites Feld der Betrachtung, das hier aber nur mit seinem Bezug zur Motivmarkenwelt beobachtet werden soll – um dann auf den eigentlichen Aspekt dieses Beitrags zu kommen: Dem faktischen reellen Vorhandensein von „Weltmotiv“-Marken auf Bedarfspost und der Frage nach der Möglichkeit eines thematischen Sammelns, das – natürlich – mehr als nur Bedarfspost umfaßt. Doch soll für Philatelie-Digital „programmgemäß“ allein die Frage nach der Bedarfspost relevant sein.

Mit großer Sicherheit gibt es – nehmen wir zu Steffi Graf und Boris Becker das Rennfahreridol Michael Schumacher, das in den 90er Jahren seine atemlose Karriere begann, noch hinzu – von diesen dreien weit aus mehr Motivmarken als mit dem „fliegenden Albatros“. Das ist absolut unverdient, aber der Welten Undank ist nun mal ebenfalls Realität. Ungeachtet des naheliegenden Befundes, daß das dem heutigen Unternehmensberater und „Digital“-Dozenten an der Goethe-Universität in Frankfurt/M jedoch gleichgültig sein wird, bieten diese überaus populären Persönlichkeiten gerade für den Markensammler und Briefpostfreund Anlaß zum Nachdenken. Sie könnten ja sammlerisch-motivlich bei ihnen „andocken“!

Der Bedarfspostfreund sucht gern Entspannung neben seinen „harten“ Sammelgebieten, die dauernde Beschäftigung verlangen und damit anstrengend sind. Er findet sie u.a. in Motivthemen. Doch was diese „Weltthemen“ betrifft, muß er umdenken, hier findet er anders als bei x-beliebigen Sport- oder Tiermotivmarken, etc., nichts „Weiches“, hier beißt er grundsätzlich auf Granit. So ist das mit diesen auf den Sammelmarkt geworfenen Serien (sic! sog. „Omnibus-Serien“ aus dem Commonwealth)! Sie sind einzig für das Füllen von Alben (möglichst teuren Vordruckalben!) im Rahmen „preiswerter Abos“ bestimmt!

Werbesprüche wie „Seien sie von Anfang an dabei“, „Feiern-Freuen-Sie-sich-mit-uns“ schaffen Jahrmarktfeeling und zielen auf zögernde Sammler, die dann doch schließlich „hoffen“, nichts zu verpassen. Es sind Abonnenten, die mit Gesamtkosten in Höhe eines Soundsoviel-Betrages rechnen sollen (und dann meist unangenehm von dessen endlicher Gesamthöhe überrascht werden), oder aber es sind die gelegentlich kaufenden Nurmalso-Freude-Sammler oder eben doch Touristen, die am mehr oder weniger exotischen Reiseort kleine Markenpäckchen am Kiosk kaufen sollen – als Erinnerung. Doch ist vollkommen klar: Diese und so zahlreiche andere Marken bzw. Motivthemen, die „globalisiert“ auf dem weltweiten Neuheitenteller präsentiert werden, sind NICHT für die Portoentrichtung gedacht. Jedenfalls in ganz überwiegender Zahl nicht.

Und selbst hier gibt es noch große Unterschiede. Nordkorea als erbrechend fleißiger Produzent von Motivmarken zwecks Devisenbeschaffung für korrupte Kader der „Partei der Arbeit Koreas“ (Chosön Rodongdang) verkauft über seine staatliche in Pjöngjang ansässige Agentur an westliche Vertreiber grundsätzlich nur gestempelte Marken (aufgedruckte Stempel!), zuletzt aber auch postfrische Ware, ähnlich den Scheichstaaten der 60er/70er Jahre.

Dann erlebten Sammler von Marken aus besagten Agenturländern, vorzugsweise sind sie in Schwarzafrika zu finden, daß ihnen ihre mit bunten Marken des Landes frankierte und zu stempelnde/befördernde Sendungen von der meist ohnehin nur in der Hauptstadt funktionierenden Post zurückgesandt wurden mit dem Hinweis, daß diese Marken nicht postgültig, nicht bekannt oder keine UPU-genehmigte Marken seien!

Anmerkung zu Nord-Korea:

Markenfrankierte Bedarfspost aus Nordkorea im hiesigen Sammelmarkt ist nicht nur exotisch, sie ist selten, und das aus bekannt naheliegenden Gründen. Von besagter staatlicher Markenagentur existieren meist „Postsachen“; es gibt aber, aus den 80er-/90er Jahren, auch markenfrankierte Neuheitinformationen.

Urlaubsgrußpost von Touristen, etwa mittels Postkarten (offene Schreibfläche!), kann gerade mit Ziel Ostblock (also bis zur Wende, dem Ende der Machtblöcke 1989/90) grundsätzlich vorkommen. Doch auch sie muß (aus dieser Phase) als selten gelten.

Heutzutage sind Gruppenreisen in die Demokratische Volksrepublik Korea gängig geworden. Wie es da mit der Nutzung von Postdiensten aussieht, entzieht sich dem Schreiber. Für ihn ist es immer wieder frappierend zu sehen, wie uninspiriert die Reportagen sind, ob auf ARTE oder von sonstwo: Keiner der ach so klugen Reporter, die uns leere Autobahnen oder sozusagen geistig deformierte Teilnehmer an morgendlichen Aufmärschen zeigen und die uns vom Holzmehl essenden verhungerten Volk erzählen, das danach schon längst ausgelöscht sein müßte, geht mal in ein Postamt! Und wenn er es wegen der Aufpasser nicht darf, wäre das mit Blick auf „Kommunikation“ doch einer Erwähnung wert! Journalistisch-erbärmlich! Eben Lücken-Medien-/Presse!

Weltmotiv-Serien sind überwiegend Ramsch, mit überteuerten Agenturpreisen schon bei Erscheinen, wobei die exakten Ausgabedaten oft gar nicht feststehen oder lückenhaft sind. Oft hagelt es Überdrucke, Vergoldungen oder Versilberungen, alles chaotisch oder mit dem Ziel zu verknappender Mengen, die dann über unerfindliche Wege in den Markt geschleust werden. Alle sind sie die unablässige Bilderflut, über die philatelistische Verbandsfunktionäre gerne den Mantel des Schweigens, vorzugsweise mit dem Wort „Spaßphilatelie“, legen. Sie sind in ihrer postfrischen Erhaltung oder sehr verteuert auf FDC für Großversender weltweit das liebgewordene *perpetuum mobile* in Sachen Geldabschöpfung. Sie sind der teure „Markenmüll“, mit dem heute Erben zum Händler gehen, Rechnungen vorlegen, die zusammen den Wert eines Kleinautos ausmachen, wo der Rat dann aber doch lautet, daß man damit zu Hause gern die Wände tapezieren könne.



Der Autor hat seinerzeit ein gewisses Faible für Marken mit der göttlichen Norma Jeane Baker entwickelt (er schert sich um einen möglichen Verkauf also nicht), er beneidet unumwunden jedoch die Leute, die auf der Christie's Auktion 1999 das nötige Kleingeld besaßen, Utensilien aus der persönlichen Habe der Hollywood-Legende zu erwerben. Unter anderem für 4,8 Mio. US-Dollar das mit 2500 Kristallen besetzte Seidenkleid, das sie im Mai 1962 beim Ständchen für den drogenabhängigen Präsidenten J.F. Kennedy („Playboy-Präsident“, *Spiegel-online*, Aug. 2013) hauteng trug (ohne Unterwäsche, wie es damals hieß). Der Autor hält seitdem – als ganz, ganz kleiner, aber deshalb nicht unkundiger (Papier-)Sammler – Ausschau nach solchermaßen *schön* frankierten Sendungen.



Doch was für eine Mühe, Stücke außer der „Legend“-Ausgabe aus dem Heimatland USA zu finden! Und schon das ist nicht leicht! Selbst mit Blick auf Europa gestaltete sich die Suche schwierig, etwa die Suche nach dem Andy-Warhol-Motiv (2003) aus Frankreich. Kein Problem macht die Bund-Neuheit aus Berlin aus dem Jahr 2001.

Doch jedes Stück auf Bedarfspost von einem Markenland, das KEIN Agenturland ist, wie etwa die unter britischem Markengeschacher stehenden Karibikinseln, stellt eine Preziose dar, die es an Vorkommen im Markt mit jeder frühen Bund- oder Berlin-Frankatur aufnehmen kann. Echte Bedarfspost, also auch solche der Postverwaltungen in Dritte-Welt-

Oben: „Gold“-Marke aus der zentralafrikanischen Republik – der übliche kaufwerterhöhende Nonsens. -- **Darunter:** Nordkoreas Block zu Steffi Grafs Gewinn des „Roland Garros“-Turniers in Paris.. **Unten:** Versandhaus-Sieger-gepuschte Marken-schmonzette aus Paraguay anlässlich des Gewinns der Goldmedaille in Seoul. Jedoch mit falscher Schreibung: Akzent auf dem „u“ fehlt!



Ländern, etwa solchen in Afrika – da ist sich der Autor seit langem sicher – gibt es gar nicht, kann es im Grunde auch nicht geben. Schon gar nicht in den muslimisch kujonierten Ländern Schwarzafrikas. Aber auch sonst sind „MM“-Verwendungen auf Briefpost, etwa aus solchen im Grunde noch seriösen Ausgabeländern wie Mazedonien, nicht zu erwarten, weil die unbekannten und grundsätzlich überwiegend nur für den Export hergestellten Sondermarken gar nicht auf Briefpost von Inländern „landen“ konnten! (ggf. stellt der Autor mal eine kleine Bilderschau zum MM-Thema zusammen!).

Mit „MM“ kommt natürlich, betrachtet man das weltweite Ausgabegeschehen, auch noch die Erotik mit ins Spiel. Und für sie gelten erschwerend alle nur denkbaren religiösen/ideologische Engstellungen. Erotikmotive sind gleichwohl in den seinerzeitigen Ostblockländern als museale Bilderschätze gern auf Marken des Bedarfs, sprich: für normale Postzwecke ausgegeben und vom Postkunden verklebt worden – mit geschickter Suche wird man fündig!

All die großen Motivthemen – von Elvis Presley über Popstars bis zu Prinzessin Diana: Man kann versuchen, Briefpost mit diesen Motivmarken für die Sammlung zu ergattern. Aber das wird nicht leicht. Bei Diana sollte man im gesamten Commonwealth-Raum fündig werden können, aber bei „Agenturmarken“ der 3. Welt wird's nicht klappen. Oder, zum Titelthema zu kommen: Wie wäre es mit einer Bedarfs-post-Sammlung mit „Steffi-Graf“- Motiven! Wie heißt es doch: Gewagt ist halb gewonnen! Aber all zuviel Hoffnung sollte man sich nicht machen. Trotzdem, viel Glück bei der Suche nach markenfrankierter Briefpost mit „Frollein Forehand“!

Nachwort:

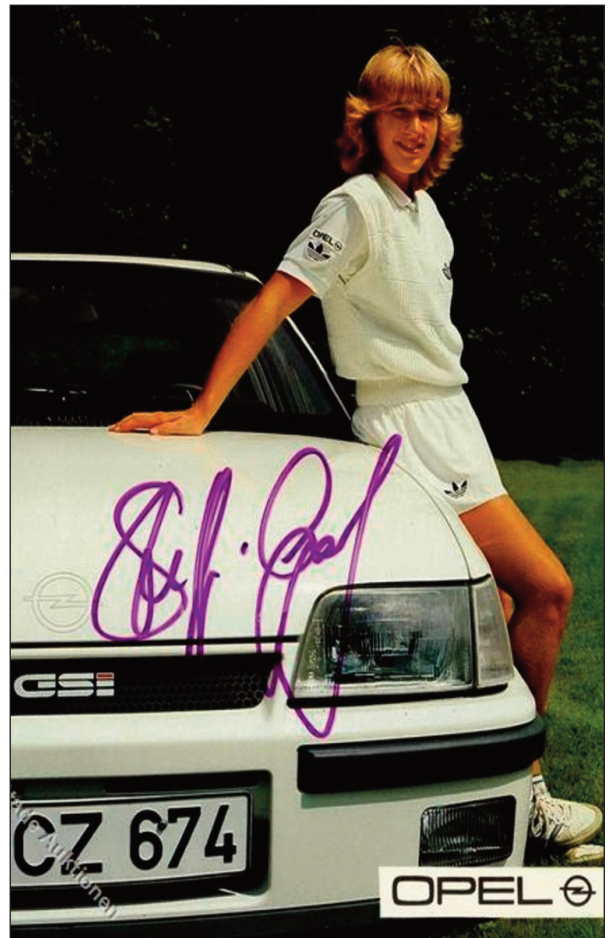
Österreichs Post hat den Dauerquassler

Thomas Gottschalk, der besser Bayern-3-Popmoderator geblieben wäre, auch den politisch ja so progressiven Ottfried Fischer, den unvermeidlichen Kitzbühler „Mir san mir“-Franz Beckenbauer und auch Michael Schumacher als Motive unter ihren Schalterneuheiten – regulären Neuheiten – untergebracht, dazu übrigens auch ein mittelmäßiges Haute-Couture-Model. Im Falle von „MM“, die sich nie und nimmer als Life Ball-„Stargast“ hätte einkaufen lassen, hielt man es in ihrem Falle mit einem aufpreisigen „Meine-Marke“-Set. Briefpost mit ihr wie etwa mit dem „Pin-up“-Meine-Marken“-Schmonzes („sex sells!“) ist nicht existent. Geldabschöpfung auf 3.-Welt-Agentur-Niveau. Die „Schumacher“-Marke wird man auf Bedarfspost sicher finden, nach langer Suche. Die übrigen – siehe Mazedonien, Island, usw.! Die österreichische Neuheitenpolitik ist besonders scheinheilig und inzwischen philatelistisch völlig verkommen – siehe neuen Skandal um die „Crypto“-Neuheiten!! ■

Quellen:

<https://www.julienslive.com/view-auctions/catalog/id/180/lot/82969/?url=%2Fview-auctions%2Fcatalog%2Fid%2F180%2F>

<https://www.spiegel.de/einestages/john-f-kennedy-die-affaeren-und-drogen-des-skandalpraesidenten-jfk-a-951234.html>



Autogrammkarte mi Opel-Nostalgie pur! Noch preiswert auf Internetplattformen zu haben (Abb: ak_guru-del-campe).

Rechts: „Bravo-Star-Marke“ aus der Heftnummer 33/1992. Ein tolles Motiv! Auch solche Dinge, Vignetten mit Zeitpatina – erst recht wenn sie sich von der Post toleriert als illustrativer Schmuck auf Bedarfspost befinden, finden Aufnahme in thematischen Sammlungen! Gut so!

