



Von Knud Wassermann

Meine Briefmarke

Die Österreichische Post realisiert die »personalisierte Briefmarke«

ANWENDUNG



Das Sammeln von Briefmarken taucht schon lange nicht mehr in den Statistiken der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen auf. Eher haftet der Philatelie ein verstaubtes Image an. Vorwiegend Männer zwischen 50 und 80 Jahren und nur ganz vereinzelt Jugendliche widmen sich diesem Hobby. »Die Briefmarkenpolitik der europäischen Postverwaltungen war auch nicht wirklich dazu angetan, neue Zielgruppen zu erschließen«, schildert Mag. Dr. Erich Haas, der die Abteilung Philatelie bei der Österreichischen Post leitet. 2003 hat die Österreichische Post damit begonnen, neue Wege zu beschreiten. Dabei ist das Unternehmen in einem ersten Schritt von dem ungeschriebenen Gesetz abgegangen, keine lebenden Personen – mit Ausnahmen von Präsidenten und Päpsten – abzubilden.

Die Österreichische Post hat durch eine Reihe von Innovationen wieder Schwung in die Philatelie gebracht. Eine davon ist die personalisierte Briefmarke, deren kommerzieller Erfolg alle Erwartungen übertroffen hat. Produziert werden die personalisierten Briefmarken von der Österreichischen Staatsdruckerei, Wien, die dazu auf einen Spire-Farbserver von Creo und eine DocuColor 6060 von Xerox setzt.

Ein echter Paukenschlag

»Die erste Briefmarke mit einer Abbildung der Rolling Stones war dann auch ein echter Paukenschlag«, erläutert Dr. Erich Haas. Die anfängliche Skepsis bei den Briefmarkensammlern hat sich rasch wieder gelegt. Sie erkannten, dass Briefmarken vor allem von Motivsammlern wieder begehrt sind. »Wir setzen bewusst auf Themen, die auf ein breites öffentliches Interesse stoßen. So konnten wir neue Zielgruppen erschließen und den Umsatz ausbauen«, versichert Dr. Haas. Dabei hält die Österreichische Post aber an ihrer Qualitätspolitik fest, wemgleich man sich nicht scheut, alle Klischees von Sissi bis zu den Lipizzanern zu bedienen. 2004 wurden 22 Briefmarken im Stichtiefdruck aufgelegt, die von 75.000 Sammlern in aller Welt im Abonnement bezogen werden. Im Herbst betrat man mit einem Sondermarkenblock, auf den Kristalle appliziert werden, absolutes Neuland.

Meine Marke

Das zweite Projekt, der Briefmarke ein neues Image zu verleihen, trägt den Namen »Meine Marke«. Dahinter verbirgt sich die Idee, dass sich der Kunde seine persönliche Briefmarke drucken lassen kann. Das Projekt wurde 2003 in Angriff genommen, wobei die Österreichische Post bei den Möglichkeiten der Personalisierung weiter ging als es andere Postgesellschaften bisher taten. »Wir wollten nicht nur personalisieren, sondern den gesamten Innenraum einer Briefmarke zur Gestaltung freigeben«, betont Dr. Haas. Da es sich bei der personalisierten Briefmarke nach wie vor um ein Wertzeichen handelt, musste natürlich auch der Fälschungsschutz gewährleistet werden.

Ein zweistufiges Produktionsverfahren

Hier konnte die Österreichische Staatsdruckerei (OeSD) ihr Know-how im Sicherheits- und Briefmarkendruck in das Projekt einbringen. Um den Fälschungsschutz sicherzustellen, entwickelte die Druckerei ein zweistufiges Verfahren, bei dem im ersten Schritt die Umrahmung samt dem Schriftzug Österreich und dem Nominalwert von 0,55 € im Rasterstiefdruck mit einer speziellen Sicherheitsfarbe vorgedruckt wird, in deren Inneres anschließend das persönliche Motiv des Kunden im Digitaldruck eingedruckt wird. Ähnlich



Die personalisierte Briefmarke hat die Erwartungen von Reinhard Gaus-terer (l.), Generaldirektor der Österreichischen Staatsdruckerei, und Mag. Dr. Erich Haas, Leiter Philatelie bei der Österreichischen Post, bei weitem übertroffen.

wie bei Banknoten erzeugt die Sicherheitsfarbe einen Kippeffekt, der mit einem Scanner und Laserdrucker nicht reproduziert werden kann. Für die Vermarktung der Idee wurde das Internet-Portal www.meine-marke.at gestaltet, bei dem besonderer Wert auf die einfache Benutzerführung gelegt wurde. Über das Internet-Portal wird heute der gesamte Workflow von der Bestellung über den Druck bis zur Rechnungslegung angestoßen und abgewickelt. Lediglich die inhaltliche Kontrolle, ob das Bild politisch und moralisch unbedenklich ist, erfolgt manuell.

Vollkommen automatisierter Workflow

Die Bestellung einer personalisierten Briefmarke ist denkbar einfach. Ist der Kunden auf der Homepage www.meine-marke.at, ist er noch fünf Schritte von seiner personali-



Mit dem Spire-Farbserver von Creo wurde der hochautomatisierte Workflow realisiert. Der Farbserver steuert eine Xerox DocuColor 6060 an, die in der Minute 60 Bogen der Briefmarke produziert.

Der Weg zur personalisierten Briefmarke: Über das Internet-Portal zur Eingabe, zum Check, zum Proof und zum Druck.

sierten Briefmarke entfernt. Der Kunde wählt sein Bild aus, lädt es auf den Server der Post und kann das Bild nochmals überprüfen und verändern. Dabei lässt sich das Bild drehen, abdunkeln, aufhellen und im Ausschnitt verändern. Dann erhält der Kunde nochmals eine Vorschau der einzelnen Briefmarke und des Bogens, auf dem sich insgesamt 20 Exemplare befinden. Nun gibt der Kunde die Bestellmenge, Zahlungsart und Lieferadresse ein und nach spätestens vier Wochen erhält er mit der Post seine personalisierten Briefmarken.

Die Mindestbestellmenge für die personalisierte Briefmarke beträgt 200 Stück, also 10 Bogen à 20 Briefmarken. Wobei der Kunde zwischen Hoch- und Querformat wählen kann.

Sobald die Briefmarke von der Post freigegeben ist, wird ein PDF davon per e-Mail an die Österreichische Staatsdruckerei auf den Spire CXP 6000-Farbserver von Creo geschickt. Die OeSD hat sich für den Creo-Farbserver aufgrund der umfassenden Automatisierungstools entschieden. Zur Zeit werden im Monat 400 Aufträge abgewickelt, wobei die Tendenz stark steigend ist. Da die Produktion der personalisierten Briefmarken weitgehend standardisiert abläuft, mussten nur zwei Hotfolder eingerichtet werden – einen für das Hoch- und einen anderen für das Querformat. Der Operator zieht das PDF auf einen der Hotfolder, wobei verschiedene Aufgaben automatisch

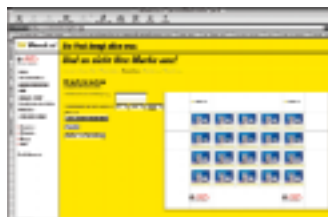
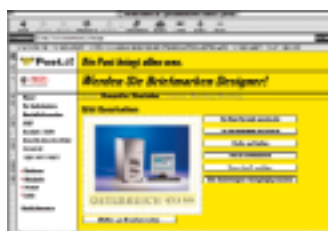
gestartet werden. Dazu gehören das Ausschließen der Briefmarke nach einem definierten Schema, die Generierung einer Voransicht und das Farbmanagement.

Spire-Farbserver übernimmt Qualitätssicherung

»Bei der Farbwiedergabe erzielt der Spire-Farbserver sehr gute Ergebnisse. Da im Digitaldruck nur vier Farben zur Auswahl stehen, war es nicht leicht, die hohen Qualitätsanforderungen der Österreichischen Post zu erfüllen«, betont der Generaldirektor der OeSD Reinhart Gaussterer. Die Werkzeuge des Servers leisten dazu einen wichtigen Beitrag. Bei 1.400 Aufträgen gab es bisher nur eine Reklamation. Der Farbserver steuert eine Xerox DocuColor 6060 an, die in der Minute 60 Bogen der Briefmarke produziert. Das gummierte und vorbedruckte Papier verarbeitet die DocuColor 6060 dabei vollkommen problemlos. In den ersten vier Monaten wurden 1,4 Millionen Stück der personalisierten Briefmarke gedruckt.

Anwendungen noch nicht ausgeschöpft

Die Erwartungen der Österreichischen Post mit der personalisierten Briefmarke wurden bei weitem übertroffen. Mit der personalisierten Briefmarke ist es gelungen, ein bestehendes Produkt weiter zu entwickeln. Wobei Dr. Erich Haas versichert,



chert, dass die Anwendungsmöglichkeiten noch lange nicht ausgeschöpft seien. Heute erfreuen sich die personalisierten Briefmarken als Werbemittel und Geschenke sowie für karitative Zwecke großer Beliebtheit. Und auch immer mehr Sammler leisten sich ihre eigene Briefmarke. Mit der Plattform »Meine Marke« sei es zudem gelungen, das Image der Österreichischen Post zu verbessern. Inzwischen laufen Überlegungen, wie man das Know-how in andere Bereiche transferieren kann. Ein Bereich ist der Sicherheitsdruck und hier speziell die Personalisierung von Gutscheinen.

- › www.creo.com
- › www.meine-marke.at
- › www.xerox.de

INDIVIDUELLE MARKEN

In Deutschland sieht es mit persönlich kreierten Briefmarken nicht gut aus. Auf Anfrage teilte die Deutsche Post AG mit, dass in Deutschland ein solcher Service nicht geplant sei, da dies die deutschen Bestimmungen für Postbriefmarken sowie das hierzu festgelegte Verfahren vom Bundesfinanzministerium nicht zulassen. Ausnahmen gelten nur für regionale beziehungsweise private Postversender, die teilweise eigene Briefmarken herausgeben und daher auch individuelle Briefmarken anbieten können. Diese sind dann allerdings ausschließlich für den Versand über diese Verteildienste gültig.

In der bayrischen Region Mainfranken beispielsweise können Briefe mit individuell gestalteten Briefmarken verschickt werden. Diesen Service bietet die Main-PostLogistik, ein Unternehmen der Mediengruppe Mainpost. Die Mindestauflage beträgt 30 Marken, die Kosten dafür: 39,95 € inkl. MwSt.

› www.mainpostlogistik.de
Bei der Österreichischen Post, die den Service »Meine Marke« anbietet, kann zumindest der Bildbereich individuell gestaltet werden. Lediglich der Rahmen ist vorgegeben. Die einheitlichen Merkmale der personalisierten Marke sind eine gelbe Umrandung, der Aufdruck Österreich und der aufgedruckte Nominalwert von 55 Cent. Das entspricht dem österreichischen Standardtarif für Sendungen bis 20 Gramm.

Weltweit erstmals wurde ein derartiger Dienst von der Australischen Post im Internet angeboten. Es gab einen festen Motivrahmen (Hochzeit, Geburt, Urlaub etc.) und einen Satz Marken mit einem individuellen Foto. Auf Veranstaltungen wie den Australian Open hat die Australische Post solche Sets live erstellt und verkauft. Realisiert wurde dies von PrintSoft Systems Germany mit einem Software-Tool für Design und Produktion von individuellen Dokumenten.

- › www.printsoft.de

