

## Warum kommt Angela Merkel (noch) nicht auf eine Briefmarke? An Corinna Dintheer liegt es nicht.

Dr. Angela Merkel ist seit 2005 Bundeskanzlerin der Bundesrepublik Deutschland. Sie ist weltweit bekannt und darf als eine Persönlichkeit der Zeitgeschichte gelten. In Deutschland erscheinen jährlich mehrere Dutzend neue Briefmarken, die meisten als Sondermarken. Die Auflage solcher „Sonderpostwertzeichen“ beträgt ca. 30 Millionen Stück, aber für die amtierende Bundeskanzlerin ist noch keine vorgesehen. Was spricht dagegen? Wer bestimmt eigentlich, wer auf eine Marke kommt? Wer gestaltet sie? Eine, die Briefmarken entwirft, arbeitet seit drei Jahrzehnten in Biberach – Corinna Dintheer. Sie wurde zu bislang 120 Wettbewerben eingeladen, ihre Entwürfe zieren 18 Sondermarken.

### Wer veranlasst eine Briefmarke?

Herausgeber von Briefmarken ist das Bundesministerium der Finanzen. Von diesem bezieht sie die Deutsche Post AG und vertreibt sie in ihren Filialen. Stets geht der Herausgabe einer Marke ein Gestaltungswettbewerb voraus. Dieser ist nicht öffentlich, sondern beschränkt. Eine Kommission trifft aus einem Pool von etwa 100 Grafikern/Büros eine Auswahl und fordert diese zur Abgabe eines Entwurfs auf. Alle beteiligten Büros erhalten dafür eine Aufwandsentschädigung. Da Sonderwertzeichen für eine große Themenbreite zum Einsatz kommen – vom Sportereignis bis zum historischen Bauwerk –, erfolgen die Einladungen gezielt. Die Auswahl der Büros trifft ein Kunstbeirat, dem sechs Grafiker/Büros angehören, zwei Mitglieder des Bundestags, zwei Vertreter des Bundes Deutscher Philatelisten, ein Vertreter des Bundesfinanzministeriums sowie ein Vertreter des Postdienstes. Dies soll gewährleisten, dass sich kein bestimmter Stil etabliert. Die Sprache deutscher Briefmarken soll vielfältig sein. Als zum Pool gehörendes Gestaltungsbüro ist man bestimmten Themenbereichen zugeordnet. Corinna Dintheer wurde früher zu den Themen „Literatur“ und „Geschichte“ eingeladen, heute fragt man sie eher zu sozialen Themen wie „Dienst am Nächsten“ oder „Religion“ an. Aktuell sind dies ein bis zwei Einladungen pro Jahr.

### Wie wird man Briefmarkengestalterin?

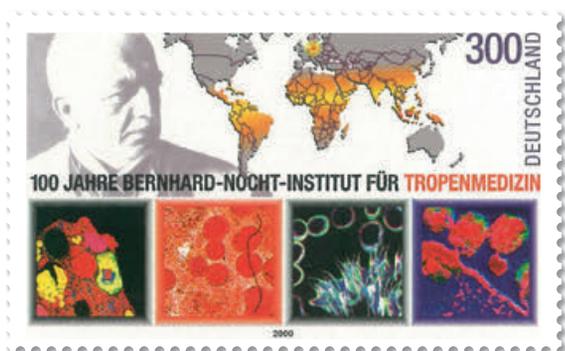
Corinna Ludwig wird 1960 in München geboren. Der Vater ist Bankdirektor, die Mutter Hausfrau, die ein geisteswissenschaftliches Studium absolvierte.



Die Grafikerin C. Rogger.

Foto: privat

Beide haben eine Nähe zum Gestalterischen, der Vater aquarelliert, die Mutter interessiert sich sehr für die ältere Kunst. Bereits als Kind zeichnet sie ausgiebig, malt und treibt Sport. 1968, im Alter von acht Jahren, beteiligt sich ihre Schulklasse am Kinderwettbewerb der „Süddeutschen Zeitung“ für die Olympischen Sommerspiele 1972 in München. Ihr Entwurf gewinnt den 2. Preis, sie erhält zwei Dauerkarten für die Ehrentribüne und bekommt Lust auf weitere Wettbewerbe. Beim Malwettbewerb des Münchner Kaufhauses „Ludwig Beck am Rathauseck“ zählt sie zu den Preisträgern. In einem Schreibwarenladen kauft sie sich regelmäßig Tüten gefüllt mit 100 Briefmarken. Das Sammeln ist ihr kein Bedürfnis, sie schaut sich lieber die Motive an und sucht nach den Unterschieden bei den einzelnen Ländern. Das Sammeln übernehmen der Bruder und der Vater, Briefmarken spielen im Hause Ludwig eine Rolle. In der 12. Klasse besucht sie gemeinsam mit ihrer Mutter eine Studienberatung und erhält dort eine Empfehlung für die Richtung Grafik-Design. Damit verbunden ist die Aussicht auf eine Festanstellung; einem Studium der frei-



Briefmarke vom 14. September 2000

en Kunst stehen die Eltern eher skeptisch gegenüber. Sie selbst könnte sich auch ein Studium der Biologie mit dem Schwerpunkt Verhaltenslehre vorstellen, aber die bildnerische Neigung ist stärker. Noch vor dem Abitur beginnt sie mit den Vorbereitungen für die erforderliche Bewerbungsmappe und wird unter vielen Einreichenden ausgewählt. Bereits mit 19 Jahren kann sie das Studium an der Fachhochschule München aufnehmen. Ein Schwerpunkt des dortigen Unterrichts ist die Typografie, die grafische Gestaltung von Schrift. Ihre Professoren Fritz Lüttke und Ernst Jünger entwerfen selbst auch Briefmarken. Hin und wieder lobt das damalige Bundespostministerium unterstützt von den beiden Professoren unter den Studierenden einen Wettbewerb für die Gestaltung von Briefmarken aus. 1983, in jenem Jahr, in dem sie ihr Studium beendet, gewinnt sie den hochschulinternen Wettbewerb zum Thema „Frieden und Verständigung“. Die Marke geht 1984 in den Druck. Corinna Ludwig empfiehlt sich für künftige Einladungen, insbesondere für das Segment „gesellschaftliche und soziale Themen“.

### team rogger

Während des Studiums lernt sie Walter Rogger kennen, 1985 heiraten die beiden. In diesem Jahr neh-



Briefmarke vom 8. August 2002



Briefmarke vom 4. Juli 2002

men sie das Angebot eines Grafikbüros in Riedlingen an und ziehen von München nach Oberschwaben. 1987 machen sie sich als „team rogger“ in Riedlingen selbstständig, 1990 verlegen sie das Büro nach Biberach. 1987, 1990 und 1991 werden ihre Kinder geboren. „team rogger“ etabliert sich im expandierenden Bereich der Printmedien. In den folgenden Jahren halten Grafikprogramme Einzug in die Gestaltungsbüros und verändern die Tätigkeit und das Berufsbild grundlegend. Innerhalb weniger Jahre sind fast alle handwerklichen Erfahrungen obsolet – scribbeln, kleben, zeichnen, airbrushen werden von der digitalen Technik per Mausklick übernommen. Gestalterische Fragen werden immer stärker zu einer Frage der Beherrschung von Grafikprogrammen. Auch für das Entwerfen von Briefmarken. Corinna Rogger vollzieht die technischen Veränderungen mit und erhält Einladungen für neue Wettbewerbe. Sie ist ehrenamtlich tätig, bspw. viele Jahre lang als Elternbeiratsvorsitzende des Wielandgymnasiums. 1996 beginnt sie an der Jugendkunstschule Biberach zu unterrichten, wo sie von 2001–2012 die Fachbereichsleitung innehat. 2009 trennt sich das Ehepaar, betreiben aber weiterhin gemeinsam das Grafikbüro. 2016 heiratet sie Marcel Dintheer.<sup>1</sup>

### Wie verläuft der Gestaltungsprozess?

Zu einem Wettbewerb für eine Sondermarke werden in der Regel sechs bis acht Gestaltungsbüros eingeladen. Die Büros bekommen vier bis sechs Wochen Zeit und dürfen bis zu drei Entwürfe einreichen. Die drei Entwürfe müssen sich deutlich voneinander unterscheiden, es dürfen nicht nur Farbvariationen sein. Die Entwürfe müssen in sechsfacher Vergrößerung und anonymisiert eingereicht werden. Von der zur Verfügung stehenden Zeit bis zur Abgabe verteilt sich die Arbeit etwa zur Hälfte auf die Recherche und auf die grafische Umsetzung. Früher erfolgte die Recherche in Form des Beschaffens von Literatur in

Bibliotheken und über Gespräche mit Fachleuten. Lesen und Telefonieren waren die hauptsächlichen Informationszugänge. Heute verbringt sie die Zeit vorwiegend im Internet und mit dem Ermitteln von Bildquellen.

Seit einigen Jahren bildet nämlich der erforderliche Nachweis der verwendeten Quellen, insbesondere der Bildquellen (historische Fotografien, Grafiken, Aufnahmen von Gebäuden, Gegenständen, Personen, Dokumenten etc.) für alle Gestalter eine große Hürde. Wer die Quelle und damit verbunden die Rechteinhaber an dieser Quelle nicht nachweisen kann, der wird immer ausjuriert. Bleiben die Rechteinhaber für eine bildliche Quelle uneindeutig, so scheut das Ministerium eine Beauftragung, auch wenn der Entwurf überzeugt. Es möchte nachträglichen Regressansprüchen vorbeugen. Es empfiehlt sich für die eingeladenen Büros bereits im Entwurfsprozess auf die Verwendung einer Vorlage zu verzichten, auch wenn diese das Thema in idealer Weise veranschaulichen könnte. Die Rechteinhaber zu ermitteln kann aufwendig sein. Zudem müssen die Antworten rasch kommen, da sonst der Abgabetermin überschritten wird. Manchmal müssen für Anfragen Honorare bezahlt werden.

### Botschaften im Miniaturformat

Briefmarken sind nicht nur Geldwerte, es sind in hohem Maße inhaltliche Botschaften. Zu diesem Zweck tritt ihr ästhetischer Wert gelegentlich ins zweite Glied, denn das Thema der Marke muss sofort verständlich sein. Bei Briefmarken zählt die Nahwirkung. Die Informationen müssen im Abstand von 20–30 cm deutlich erkennbar sein.

Deutsche Briefmarken geben im Unterschied zu Briefmarken anderer Länder häufig ein politisches Statement ab. Dies ist gewollt. Die Themen müssen einen Bezug zu Deutschland haben und sie müssen von nationaler Bedeutung sein. Sie informieren über unser Land und seine Geschichte und dienen damit der Erinnerung. Mit den „Wohlfahrtsmarken“, ebenfalls Sondermarken, werden viele Millionen Euro für soziale Zwecke eingesammelt und verteilt. Die Themen dürfen nicht parteipolitisch spezifisch sein und keinen kommerziellen Interessen dienen. Und Briefmarken werden keinen lebenden Personen gewidmet, seien sie auch noch so prominent. Deshalb bekommt Bundeskanzlerin Angela Merkel noch keine



Briefmarke vom 12. Juni 2008.

Briefmarke. Dessen ungeachtet ist man um Aktualität bemüht. Aktuelle Themen sind bspw. die Gefährdung von Tieren und Pflanzen oder die Bedeutung des Ehrenamts. Eine solche „Ehrenamtsmarke“ basiert auf einem Entwurf von Corinna Dintheer und weist einen Biberachbezug auf: Dintheer nahm für die drei Generationen Profile von hiesigen Personen: Das Linke stammt von ihrem Sohn, das Mittlere von einer Mitarbeiterin, das Rechte von der ehemaligen VHS-Leiterin Sikora-Schöck. Die Marke erschien 2008.

### Auswahl der Themen

Der politische Wille für die Herausgabe einer Briefmarke wird den teilnehmenden Büros bei der Ausschreibung erläutert. Dafür steht dem Finanzministerium ein Programmbeirat zur Seite, der Themen und Motivvorschläge sammelt. Alle Einwohner dieses Landes dürfen Vorschläge einreichen. Dabei müssen die Themen von einer Bedeutung für die Allgemeinheit sein. Lokal oder regional herausragende Anlässe reichen nicht aus, weshalb das Biberacher Schützenfest die Voraussetzung für eine Sondermarke nicht erfüllt. Hingegen können private Zustelldienste wie „südmail“ eigene Briefmarken zu eigenen Themen herausgeben,



Briefmarke vom 14. Juni 2012.



Gestaltung eines Zehnerbriefmarkenblocks der Deutschen Post. 9. Juni 1997.

wie bspw. zum Biberacher Schützenfest 2016. Dem Programmbeirat gehören drei Bundestagsmitglieder, ein Vertreter des Deutschen Presserats, ein ständiger Vertreter der Konferenz der Kultusminister der Länder, ein Vertreter des Bundes Deutscher Philatelisten sowie ein Vertreter des Bundesfinanzministeriums an. Auch damit sollen Relevanz und Vielfalt der Themen gewährleistet werden.

Übrigens: Nur etwa fünf Prozent der Postlieferungen tragen heute eine Briefmarke, der Rest erhält den Stempel einer Frankiermaschine. Der Vorrat einer Sondermarke reicht meist für einen Zeitraum von sechs bis zwölf Monaten. Sondermarken sind einmalige Auflagen, sie werden von der Bundesdruckerei nicht wie „Standardmarken“ (Dauermarken) nachgedruckt. Das macht sie für Sammler attraktiv.

## Umsetzung

Ob eine Briefmarke in den Druck geht liegt im Ermessen des Bundesfinanzministers. Bei ihm liegt die letzte Entscheidung. Er kann die von der Jury empfohlene Reihenfolge durchaus ändern und sich für Platz 2 oder 3 entscheiden. Über den Gewinnerentwurf und die prämierten Entwürfe wird regelmäßig im Philatelie-

Journal „postfrisch“ berichtet, das zweimonatlich erscheint.

Hat ein Entwurf die Zustimmung des Finanzministers gefunden, dann geht es an die Umsetzung. Hier wird das Gewinnerbüro wieder einbezogen und muss die druckfertigen Daten liefern. Die Produktion erfolgt durch die Bundesdruckerei in Berlin oder durch die Wertpapierdruckereien in Leipzig und Mönchengladbach. Nach dem Wettbewerb dauert es etwa zwölf Monate bis zum Erscheinen der neuen Marke. Vertrieben werden die Marken dann über die örtlichen Filialen der Deutschen Post AG und die privat geleiteten Postagenturen.

## Begrenzte Vielfalt

Für Briefmarken der Deutschen Post AG gibt es vier Basisformate. Wegen der Abmessungen der Briefumschläge und wegen der Alben der Sammler besitzen sie kein reines Hochformat, allenfalls ein leicht erhöhtes Quadrat. Die meisten Marken sind querformatig. Corinna Dintheer ist seit mehr als 30 Jahren im Geschäft und weiß, wie sie Bild und Schrift kombinieren kann. Für ihre Gestaltungen wählt sie eher die weichen und fließenden Übergänge als die harten Kontraste. Das Helle liegt ihr mehr als das Dunkle, das Reliefartige mehr als das Vollplastische. Viele ihrer Entwürfe weisen ein Moment der Veränderung und Bewegung auf. Stets arbeitet sie einen Wettbewerb, den sie nicht gewonnen hat, nach. Sechs Monate nach dem Wettbewerb erhält sie nämlich Kenntnis von den eingereichten Entwürfen ihrer Mitbewerber. Diese studiert sie dann, schaut auf die Schriftgestaltung, auf die Auswahl des Bildes, die Nennung der Rechteinhaber, bewertet die Idee. So bekommt sie eine Vorstellung von der Vielfalt der gestalterischen Zugänge und es entstehen neue Ideen. Gut möglich, dass darunter auch die für eine Marke für Angela Merkel ist.

## ANMERKUNGEN

- 1 Die Angaben beruhen auf Gesprächen mit Corinna Dintheer im Sommer 2019.