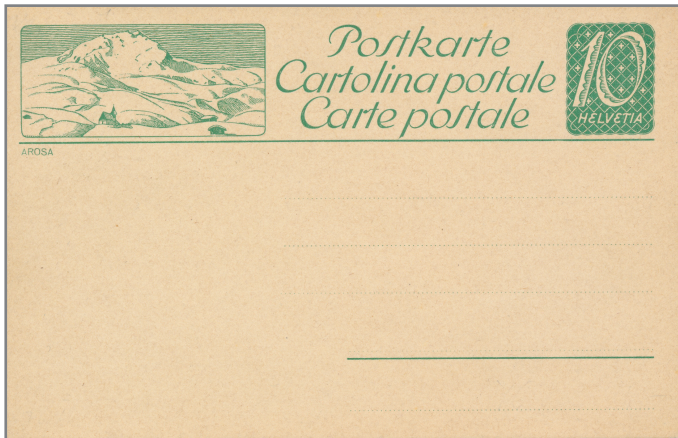
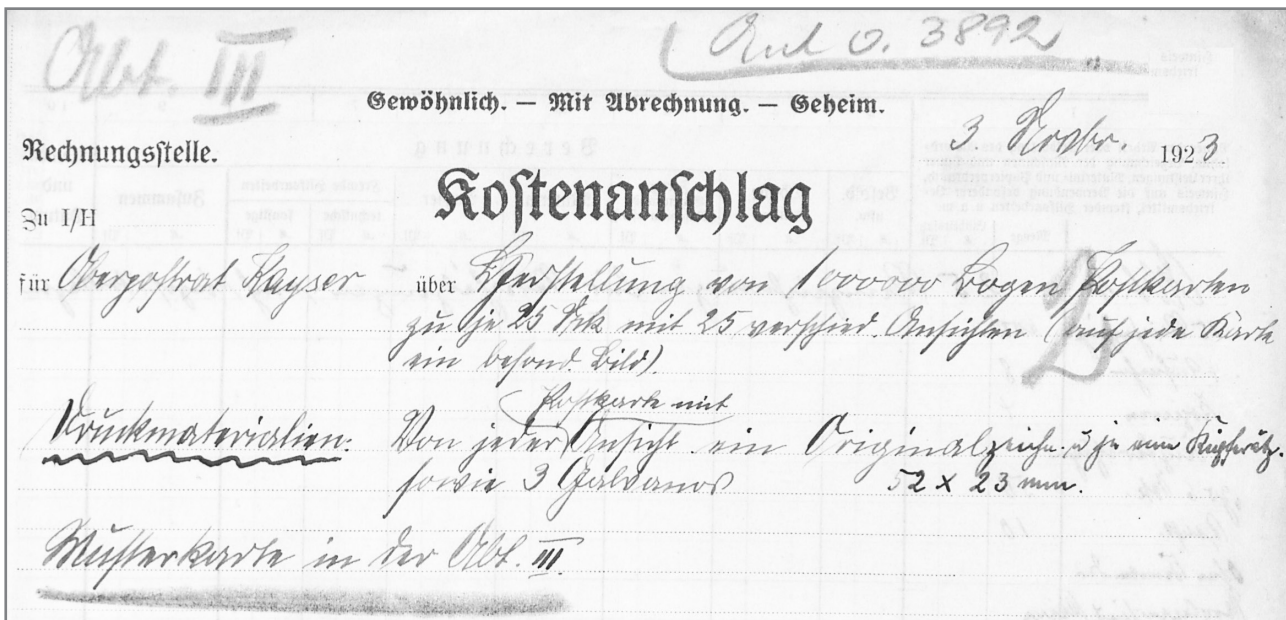


## Die Vorbereitung der Bildpostkarten des Deutschen Reiches



Nach der Ankündigung 21 vom 28.5.1923 im Schweizer Post- und Telegraphen Amtsblatt gab die Schweizer Post 1923 Bildpostkarten heraus, die diese Idee auch nach Deutschland und Österreich trugen.

Dieses Beispiel vor Augen begann man offenbar schon Ende 1923 bei der Rechnungsstelle der Reichsdruckerei mit Überlegungen, zu welchem Preis man solche Karten herstellen könnte. Das war lange bevor man bei der Deutschen Reichspost aktiv wurde.



Auf mehreren Tabellenblättern wurde dort akribisch gerechnet, so daß man frühzeitig bereit war, ein Angebot abzugeben. Die Annahmen waren:

- der Druck von 1.000.000 Bögen Bildpostkarten,
- mit 25 Karten pro Bogen,
- pro Karte unterschiedlichen Bildern,
- Bildern von 52x23 mm Größe (Annahme: das Bild ist nicht höher als der Wertstempel) und
- Druck in Markenfarbe.

Die Kosten wurden je 1.000 Stück mit 28 Mark 20 berechnet, was 1,40 Goldmark entsprach.

Der erste in den Akten des Bundesarchivs belegte Hinweis stammt vom 27. März 1924 und vom Verkehrsverband Württemberg-Hohenzollern in Stuttgart. Der schrieb an die Oberpostdirektion:

In der Schweiz findet man amtliche Postkarten mit eingedruckten Briefmarken, welche auf der Vorderseite in Strichzeichnung Ansichten aus der Schweiz haben. ... Wir erlauben uns die erg. Anfrage, ob es nicht möglich wäre, für den Bezirk Stuttgart der Oberpostdirektion Stuttgart ebensolche Postkarten herauszugeben oder durch uns herausgeben zu lassen.

Die OPD reichte die Frage weiter und wies darauf hin, daß „die Postgebühren auch in Deutschland wieder wertbeständig sind und mit der Herstellung von Postkarten jeder Art mit eingedrucktem Wertstempel demnächst wieder begonnen wird (vgl. Schr. v. 12/3.d.Js. III T 417) ...“. Dazu muß man bedenken, daß sich Deutschland in der Nach-Inflationsphase befand und es während der vorangegangenen Hyperinflation nicht möglich gewesen wäre, Postkarten schneller zu drucken und zu verteilen als die jeweilige Revision der Portosätze es erfordert hätte.

Am 22. September 1924 nahm die Reichspostreklame München in einem ausführlichen, vierseitigen Schreiben an das Reichspostministerium Stellung:

Seite 1

Deutsche Reichs-Postreklame  
G.m.b.H.  
Abteilung Bayern.

München, den 22.9.24.

An das  
Reichspostministerium, Abteilung VI  
M ü n c h e n .

Betreff: Reklame durch Bilderpostkarten.  
-----

mit 10 Postkarten

Der Verkehrsverband Württemberg-Hohenzollern hatte mit Schreiben vom 27. März 1924 bei der Oberpostdirektion Stuttgart und dem Reichspostministerium in Berlin angeregt, die in der Schweiz im Jahre 1923 neu eingeführten Postkarten mit (auf Kosten der Schweizer Postverwaltung) eingedruckten Städte- und Landschaftsansichten auch in Deutschland als Werbemittel zur Steigerung des Fremdenverkehrs einzuführen. Die OPD Stuttgart hatte die versuchsweise Einführung, allenfalls auch nur für den Bereich der OPD Stuttgart, begutachtet.

Mit Verfügung vom 16. April 1924 an die OPD Stuttgart - der Abteilung VI im Abdruck mitgeteilt - lehnte das Reichspostministerium, Abteilung V den Antrag für das laufende Jahr mit der Begründung ab, dass noch die im Jahre 1924 in der Schweiz gemachten Erfahrungen abgewartet werden sollten; lägen diese vor, so würde die Angelegenheit im Benehmen mit der Abteilung VI und der OPD Stuttgart geprüft werden.

Als bedenklich bezeichnet die Verfügung

Seite 2

zunächst den Umstand, dass Deutschland weniger Fremdenverkehrsland als die Schweiz sei und deshalb der Absatz der Postkarten wohl nicht so umfangreich sein werde, dass die Reichspost ausreichenden Nutzen habe, dass besonders der Verkauf von Serien bei den jetzigen Einkommensverhältnissen in Deutschland wenig Erfolg haben werde, dass möglicherweise Klagen aus den Kreisen der Ansichtskarten-Industrie auftreten könnten und dass schliesslich der Vertrieb der Bilderkarten eine neue Belastung der Schalterstellen mit sich bringe, die ihnen wohl vielfach nicht aufgebürdet werden könne.

Dem Verkehrsverband Württemberg-Hohenzollern wurde anheimgegeben, solche Bilderkarten allenfalls für eigene Rechnung herzustellen und zu vertreiben, in diesem Falle würde ausnahmsweise die Reichsdruckerei zum Aufdruck des Wertstempels ermächtigt werden.

Die Bedenken der Abteilung V hinsichtlich der Belastung der Schalterstellen erscheint mir nicht begründet, weil die Postkarten in der Schweiz ohne Aufschlag zu gleichen Preisen wie die gewöhnlichen Postkarten abgegeben werden und deshalb ohne Schwierigkeit in den Kennzeichnungen in einer Zahl mit den übrigen Postkarten verrechnet werden können. Wie ich Anfang des Monats gelegentlich eines kürzeren Aufenthaltes in Zürich und an einigen kleineren Orten der Schweiz durch Nachfrage bei den dortigen Postbüros feststellte, werden augenscheinlich bei sämtlichen Postbüros herab bis zur Grösse einer deutschen planmässig besetzten Agentur während des ganzen Sommers nur die Bilderpostkarten - einzeln und in ganzen Serien - verkauft.

Dagegen muss der Abteilung V insofern zugestimmt werden, dass Deutschland nicht ein ausgesprochenes Reise- und Fremdenverkehrsland ist wie die Schweiz und deshalb in weiten Gebieten wenig Interesse für Bilderkarten nach Schweizer Muster bestehen wird. Das dürfte m.E. Anlass sein, die Verbreitung der Bilderkarten so weit zu fördern, als Bedürfnis und

Seite 3

Interesse dafür gegeben ist; das trifft für verschiedene Gebiete Deutschlands, besonders aber für Bayern zu. Der Weg, auf dem diese Förderung mit nennenswertem Gewinn für die Reichspostverwaltung geschehen könnte, ging zweckmässig durch die Postreklame; die Organisation wäre ähnlich der Werbung für die Stempelreklame zu treffen. Als Reklamekunden kämen in erster Linie wohl Fremdenverkehrsorte - Stadt und Land - Bäder Kurorte und dergl. infrage, als Mittelsorgane für die Werbung stünden in der Regel die Fremdenverkehrsvereine, Stadtverwaltungen u.U. auch Festkomitees zur Verfügung, letztere in den zahlreichen Fällen, in denen es sich um historische, vaterländische und ähnliche Festspiele oder um Ausstellungen verschiedenster Art handelt. Alle diese Veranstaltungen hätten für eine günstige, von der Allgemeinheit gern aufgenommene äussere Form der Reklame den Vorzug, dass ihre Grundlage in der Regel ein markantes Bauwerk der einzelnen Stadt, ein interessanter Ausschnitt aus der Landschaft oder ein gut wirkendes Bild aus dem Festspiel bilden würde. Gute, möglichst einheitlich behandelte Bilder liessen sich m.E. am besten dadurch gewinnen, dass deren Ausführung (in der Form eines Klischees für die Postkarten) soweit möglich, einigen wenigen, mit der Abteilung Bayern der Deutschen Reichs-Postreklame G.m.b.H. eng zusammenarbeitenden Künstlern übertragen würde, deren Arbeiten auf diese Weise von Anfang an der Aufsicht und Beeinflussung der zuständigen Referate der Abteilung VI unterstellt wären. Im Interesse der Vereinfachung und Beschleunigung des Druckgeschäfts wird es sich ermöglichen lassen, dass die für Bayern benötigten Bilderpostkarten durch das Hauptmünzamt hergestellt werden, dem ohnedies der Druck der Postkarten mit Antwort und der Weltpostkarten für das ganze Reichspostgebiet übertragen ist.

Die Reklamegebühr wäre nach der Höhe der Auflage vom Re-

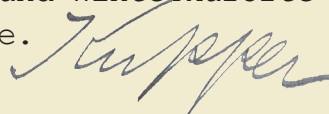
Seite 4

klamekunden zu bezahlen, die Druckkosten wären, abgesehen von den Kosten für den Entwurf und die Druckstöcke - Klischees - gering, weil das Bild in einem Druckgang mit dem Markendruck auf die Karte aufgebracht würde.

Hinsichtlich der Verteilung der Bilderkarten an die Postanstalten könnte der Reklamekunde bestimmte Wünsche äussern, im übrigen hätte die Verteilung zunächst an alle grösseren Postanstalten in einer Weise zu erfolgen, dass ein möglichst rascher und gleichzeitiger Verkauf gewährleistet ist. Der Absatz der Bilderpostkarten hätte nicht neben den gewöhnlichen Postkarten - etwa nach Wahl des Käufers - sondern an deren Stelle zu erfolgen, die Bilderpostkarte wäre zum Preise der gewöhnlichen Postkarte abzugeben, in gleicher Weise wie diese in den Nachweisungen zu verrechnen (ohne Ausscheidung der Karten mit und ohne Bild); diese einfache Verkaufs- und Verrechnungsart ist im Interesse eines einfachen Schalter- und Kassengeschäfts notwendig. Sollte, wie anzunehmen ist, diese Art der Reklame weite Verbreitung finden und die Nachfrage nach einzelnen Sorten der Bilderpostkarten durch Sammler einen den Schalterverkehr irgendwie störenden Umfang annehmen, so könnte der Verkauf für Sammlerzwecke der Markenverkaufsstelle der Deutschen Reichspost beim PA München 1 übertragen werden, deren Mühewaltung durch den bestehenden nennenswerten Zuschlag zum Nennwert der Postwertzeichen reichlich abgegolten würde.

Einwendungen aus den Kreisen des Publikums dagegen, dass der Schreibraum - wenn auch nur in geringem Umfang - durch das Bild verkleinert werde, müsste dadurch begegnet werden, dass der überwiegende Teil des Publikums durch wirklich gute und geschmackvoll ausgewählte Bilder für diese Reklameart gewonnen oder wenigstens seine wohlwollend neutrale Einstellung erzielt wird.

Ich bitte um Prüfung der vorstehenden Vorschläge, deren Durchführbarkeit und Erfolg zweckmässig versuchsweise in nächster Zeit durch Werbung für Wintersportplätze und Winterkurorte im bayerischen Hochland erprobt werden könnte.



Auch aus Bayern kamen entsprechende Anregungen und das Reichspostministerium schrieb am 5. Oktober 1924 dazu in einer internen Notiz:

Die von der Deutschen Postreklame G.m.b.H. Abteilung Bayern in der Beilage angeregte Einführung von Bilderpostkarten halte ich für zweckmäßig. Durch Heranziehung namhafter Künstler zur Fertigung der Entwürfe wird es möglich sein, für die Postkarten künstlerisch hochwertige Bildaufdrucke zu erhalten .... da sie ebenso sehr der Wiederbelebung unseres Wirtschaftslebens wie der Förderung der Liebe zur Heimat dienen können.

Irgendwelche Bedenken habe ich gegen die Einführung der Bilderpostkarten nicht.

Man fragte in der Reichsdruckerei nach, die – schon lange vorbereitet –, als Antwort auf eine Besprechung vom 10.12.1925 im Reichspostministerium folgendes Angebot machte:

### Direktion der Reichsdruckerei

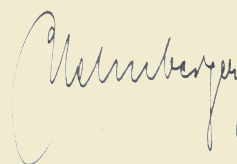
*Besprechung im Reichsministerium vom 10.*

*Die Reichsdruckerei ist bereit, die Herstellung von Postkarten mit Freimarke und Ansicht in Gummidruck zu übernehmen.*

*In der Voraussetzung, dass die Ansicht in Grösse von etwa 4 x 5 cm in der Farbe der Marke gedruckt wird und die Postkarten zu 100 Stück gebündert und zu 1000 Stück verpackt werden, würde sich der Preis bei Verwendung von Karton wie die beigefügten Proben gegenwärtig wie folgt stellen:*

	K. P. 3 RM	Muster 1 RM	Muster 2 RM	Muster 3 RM	Muster 4 RM
<u>Größe 9 x 14 cm</u>					
1) Auflage 500.000 Stck. in 50 Sorten Preis für 1000 Stck	5,50	5,70	6,25	7,30	8,40
2) Auflage 1.000.000 Stck. in 50 Sorten Preis für 1000 Stck	4,35	4,55	5,10	6,15	7,25
<u>Größe 10,7 x 15,7 cm</u>					
3) Auflage 500.000 Stck. in 50 Sorten Preis für 1000 Stck	6,15	6,35	7,25	8,65	10,15
4) Auflage 1.000.000 Stck. in 50 Sorten Preis für 1000 Stck	6,--	5,20	6,10	7,50	9,-

*Bei Lieferung der Postkarten in Serien zu 10, 25 oder 50 Stück erhöhen sich die Kosten um 1,20 M für 1000 Stück*



Am 4. Februar 1925 antwortete die Reichspostreklame in devotem Ton auf das Schreiben des Reichspostministers:

Zum Schreiben I O Nr. 4398 vom 24. Dezember

bitten wir ergebenst, damit einverstanden zu sein, dass wir mit unseren Vorschlägen bzw. mit der Bekanntgabe unserer Stellungnahme noch einige Zeit warten dürfen. Wir haben mit dem Allgemeinen Deutschen Bäder-Verband, dessen Mitglieder die Hauptinteressenten für die Bild-Postkarten sind, Fühlung genommen, stehen in Verhandlungen, werden aber die Stellungnahme dieses Verbandes erst Ende d.M. erfahren und uns dann gestatten, sofort zum obenbezeichneten Schreiben Stellung zu nehmen

Die in dem Schreiben versprochene tatsächliche Antwort auf die Anfrage fiel dann am 1. April 1925 ambivalent aus; man bat erneut um Aufschub.

Auf das gepfl. Schreiben Nr. I O Nr. 738 vom 21. März erwidern wir ergebenst, dass die eingehenden, zeitraubenden Verhandlungen mit dem Allgemeinen Deutschen Bäder-Verband, von denen wir mit unserem Schreiben vom 4. Februar Mitteilung machten, infolge Versagens dieses Verbandes nicht zum Ziele führten. Der Allgemeine Deutsche Bäder-Verband steht der Frage der Einführung von Bildpostkarten jedoch sehr sympathisch gegenüber und hat die Benutzung dieser Werbeform seinen Mitgliedern wärmstens empfohlen. Wir haben inzwischen die direkte Werbung in die Wege geleitet und bitten ergebenst, die Angelegenheit noch zwei Monate frdl. zurückstellen zu wollen.

Am 29. Juli gab das Reichspostministerium die endgültige Genehmigung und beauftragte die Reichsdruckerei mit dem Druck einer Versuchsaufgabe. Das Manuskript für den Schreibsaal sah so aus:

I O 1653

*Berlin W 66, den 29. Juli 1925*

*1) An die Direktion  
der  
Reichsdruckerei,  
hier SW 68.*

*Die Herstellung der Versuchsaufgabe von 200 000 Stück Bildpostkarten unter Verwendung von 6 Entwürfen und deren Verteilung auf 36 Empfangstellen nach Angabe der deutschen Reichspostreklame G.m.b.H. wird genehmigt.*

*Auf den Bericht vom  
18. Juni  
D2/B Nr. 824  
Betreff:  
Bildpostkarten*

*Zur Anweisung der in Betracht kommenden (OPDen) ist der Zeitpunkt der Fertigstellung rechtzeitig zu melden.*

*Dem vorgeschlagenen Abrechnungsverfahren wird zugestimmt.*

*XXX*

*2. An die deutsche  
Reichspostreklame  
hier SW 68.*

*Abschrift (von 1) zur Kenntnis und mit dem Ersuchen um Mitteilung, welche weiteren Ansichten ausser der von Frankfurt (Main) gewählt worden sind und wie die Verteilung gedacht ist.*

*i. A.*

Die Reichsdruckerei stellte daraufhin je drei Muster mit den Ansichten von Flinsberg, Badenweiler, Breslau, Salzschlirf und Borkum her und übersandte sie am 24. August 1924 der Verordnungsstelle mit der Bitte um Genehmigung. Gleichzeitig bat man um Rückgabe der am 18. Juni vorgelegten Karte Frankfurts (Bild der Druckprobe im Handbuch der Bildpostkarten des Deutschen Reiches). Die Deutsche Postreklame erstellte für die Reichspost, die Reichsdruckerei und die OPden die erste Bildpostkarten-Verteilungsliste:

Bildpostkarten - Verteilungsliste =====		
Bildpostkarte	VAE:	Auflage:
1.) Badenweiler	Hannover	20 000
	Berlin	20 000
	Braunschweig	20 000
	Bremen	20 000
	Dortmund	20 000
	Düsseldorf	20 000
	Hamburg	20 000
	Lübeck	20 000
	Potsdam	20 000
	Schwerin	20 000
		200 000
2.) Breslau	Breslau	20 000
3.) Flinsberg	Berlin	5 000
	Leipzig	5 000
	Köln	5 000
	Halle	5 000
		20 000
4.) Frankfurt (Main)	Wiesbaden	30 000
	Homburg v.d. Höhe	20 000
	Bad Nauheim	20 000
	Soden (Taunus)	10 000
	Heidelberg	20 000
		100 000
5.)	Wiesbaden	10 000
	Baden-Baden	5 000
	Frankfurt (Main)	10 000
	Cassel	5 000
	Darmstadt	5 000
	Mainz	5 000
		40 000
6.) Borkum	-----	
	Breslau	4 000
	Dortmund	4 000
	Duisburg	4 000
	Düsseldorf	4 000
	Essen	4 000
	Hannover	4 000
	Köln	4 000
	Leipzig	4 000
	Münster	4 000
Weimar	4 000	
		40 000



Die Zeitung „Mitteilungen aus aller Welt über Postkarten und das graphische Gewerbe.“ veröffentlichte den ersten Beitrag mit leichter Kritik an den Bildpostkarten – man wollte sie selbst drucken:

XXIII. Jahrgang. Nr. 18 **Gebr. Helfft** Berlin S. 42, Lulsen-Ufer 11 (2. Ausg.) September 1925  
 Papierwaren — Reklame — Kunstverlag  
 Zur Messe in Leipzig: Petersstr. 44, II Treppen, Koje 1

# Mitteilungen aus aller Welt

## über Postkarten und über das graphische Gewerbe.

Verlag: **Otto Seiffert Nachf., Berlin W. 10, Genthiner Straße 5.**  
 Telephone: Amt Litzow 9975 und Pfalzburg 2482. — Pottsdamerkonto: Berlin Nr. 259. — Girokonto: Dresdner Bank B, Berlin W

### Verkehrswerbung durch Bildpostkarten.

Die Deutsche Reichspost gibt von jetzt an durch die „Deutsche Reichs-Postreklame, G. m. b. H., Berlin W. Bildpostkarten heraus, die von der Reichsdruckerei hergestellt werden und den eingedruckten Wertstempel tragen. Die Bildpostkarte soll nur zur Verkehrswerbung für Städte, Bäder und Kurverwaltungen zugelassen werden. Genau in der Höhe der Freimarke wird auf der linken Hälfte der Vorderseite ein Klichschee nach einer Zeichnung, die der Besteller zu liefern hat, zum Abdruck gebracht. Ueber die Zulässigkeit entscheidet das Reichspostministerium. Die Postkarten haben das Format 9x14. Für das Bild nebst Text, der nur die Angabe des Ortes, aber keine eigentlichen Reklame-mitteilungen tragen darf, ist der dritte Teil des Schreibraumes der linken Vorderseite freigegeben.

Die Reichsdruckerei versendet die Postkarten unmittelbar an die von den Auftraggebern bezeichneten Postanstalten. Die Bildpostkarten werden wie gewöhnliche Postkarten ohne Aufschlag zu 5 Pfg. an alle Personen, die Postkarten verlangen, verkauft. Wer eine Bildpostkarte nicht haben will, kann selbstverständlich die gewöhnliche Postkarte vom Postamt bekommen.

Die Verkehrswerbungsbildpostkarte der „Deutschen Reichs-Postreklame G. m. b. H. Berlin ist durchaus nützlich, da sie ein großes Publikum auf die betreffende Stadt, lauf das Bad oder die Kurverwaltung aufmerksam macht. Wir sind der Ansicht, daß, wenn die Privatindustrie nicht gleichfalls derartige Karten herstellen darf, die Postkarten-Fabrikanten geschädigt werden. — Die Reichspostverwaltung ist freilich anderer Ansicht, sie behauptet, daß der Ansichtspostkarten-Industrie keine Konkurrenz entsteht, weil diese Bildpostkarten nicht an den Orten verkauft werden sollen, deren Reklamebild sie bringen, sondern in anderen Städten. — So sollen beispielsweise die Karten mit Ansichten von Frankfurt a. M. in Berlin, Hamburg, Bremen usw. verkauft werden, damit der Käufer dieser Karte, ebenso wie der Empfänger, auf den betreffenden Ort aufmerksam gemacht und somit eine Verkehrswerbung erzielt wird. Die Bildpostkarte der „Reichspost-Reklamegesellschaft

m. b. H.“ soll keine Konkurrenz für die Städteansichten sein, die am Ort verkauft werden. — Die Privatindustrie hat großes Interesse daran, die Millionen Reklamepostkarten zu drucken, um ihre Arbeiter zu beschäftigen. — Die Reichspost würde ebenfalls sehr bedeutende Einnahmen durch das Eindringen der Marke und durch die Gebühren, die sie für den Verkauf an den Postschaltern nimmt, haben, denn, wenn jemand bei der Privatindustrie solche Reklame-Verkehrswerbungskarten drucken läßt, dürfte die Auflage mindestens 50 000 Stück sein, viele hundert Firmen dürften für eine solche neuartige zugkräftige Reklame leicht zu haben sein. —

Der Konsum in Ansichtspostkarten ist in den letzten Jahren sehr zurückgegangen, daher würden wir es mit Freuden begrüßen, wenn hier wieder eine Gelegenheit sich bietet, das Postkartengeschäft zu beleben. Die Postschalter sollen dem öffentlichen, allgemeinen Interesse dienen. Es ist daher selbstverständlich, daß, wenn jemand durch das Eindringen der Marke und den Verkauf der Karten an den Postschaltern extra Dienste von der Reichspost verlangt, er hierfür eine entsprechende Zahlung leisten muß.

Es wäre daher wohl sehr angebracht, wenn das Reichspostministerium sich dazu entschließen würde, derartige Reklame-Karten mit eingedruckter Marke, die von der Privatindustrie hergestellt sind, ebenfalls ohne weiteren Aufschlag an das Publikum mit 5 Pfg. verkaufen zu lassen. — Selbstverständlich müßte, da sie nun einmal existiert, die „Deutsche Reichspostkarten-Reklame-Gesellschaft m. b. H.“, Berlin W 66, den Preis bestimmen, und der Lieferer der Postkarten muß ihn bei Einlieferung der Karten bezahlen“ — In der Schweiz ist schon längst die Reklame-Bildpostkarte eingeführt.

Da das amtliche internationale Postkarten-Format 14,8x10,5 cm (15x10,5 cm) vom 1. Oktober an eingeführt ist, dürften wohl auch die Reklame-Postkarten in diesem Großformat hergestellt werden, wenn es der Besteller wünscht.

Die Bildpostkarten werden nur an den Postschaltern verkauft, die Versandstellen für Sammlermarken erhalten diese Postkarten nicht.

Die Kritik wurde dann schon kurz darauf heftiger, da die Ansichtskartenindustrie ihre Interessen bedroht sah. Das Argument, daß die Karten nicht an dem Ort verkauft werden dürften, den sie zeigten, verstand man bewußt nicht. Dabei hatte das Ministerium dies doch zum Schutz der Industrie mit Bedacht festgelegt und auch vorausschauend festgelegt, denn wer macht in A-Dorf Urlaub und schickt von dort eine Karte mit der Ansicht von B-Stadt nach Hause?

Auch weiterer Ärger begann schon während der Probeausgabe der ersten sechs Bildpostkarten. Für einige Gemeinden und Städte war es noch lange schwer zu ertragen, daß „Konkurrenten“ bei „ihren“ Postämtern mit Bildpostkarten für sich werben konnten. Es gab sogar öffentliche Tumulte deswegen.

Den ersten Ärger in dieser Sache verursachte Wiesbaden schon bei der Probeauflage im Oktober 1925. So berichtete die Oberpostdirektion in Frankfurt, daß der Magistrat der Stadt Einspruch gegen den Absatz der Bildpostkarten von Salzschlirf bei den Postämtern in Wiesbaden erhoben hat. Im Einverständnis mit dem Auftraggeber wurde der Verkauf in Wiesbaden eingestellt und die Karten dann beim Postamt Frankfurt 1 verkauft.



Diese Art der Proteste setzte sich bis fast 50 Jahre später bis zu den Bildpostkarten der Bundesrepublik Deutschland fort. Angenommen wurden die ersten Karten bzw. die Idee jedoch gut. Kurz nach der Herausgabe der Probeauflage schrieb die Postreklame am 29. September 1925 an das Ministerium:

Nachdem die ersten Bildpostkarten postamtlich vertrieben wurden und entsprechende Mitteilungen durch die Tagespresse gegangen sind, treten täglich Stadtverwaltungen an uns heran, um die Bedingungen für die Bildpostkarten zu erfahren.

Da es sich bei den Bildpostkarten nach dem Schreiben des Herrn Reichspostministers I 0 1653 vom 29. Juli 1925 nur um eine Versuchsaufgabe handelt, der Gegenstand aber, wie die zahlreichen Anfragen beweisen, besonders in den Kreisen der an einer Verkehrswerbung interessierten Städte Anklang gefunden hat, bitten wir das RPH, uns zu ermächtigen, auch weiter Aufträge für die Bildpostkarten unter den im Schreiben I 0 2449a vom 9. September angegebenen Gesichtspunkten entgegenzunehmen.

In dem erwähnten Schreiben, einem dreiseitigen Dokument, hatte das Ministerium die vorläufigen Kriterien festgelegt unter denen Bildpostkarten ausgegeben werden durften. In den wesentlichen Zügen wurde sie später so beibehalten, in einigen Punkten geändert.

*Zum Schreiben vom 29.9.  
Betreff: Bildpostkarten*

*Die Deutsche Reichs-Postreklame wird ermächtigt, Aufträge zur Herstellung von Bildpostkarten fernerhin unter folgenden Bedingungen anzunehmen.*

- 1. Die Bildpostkarten haben den Zweck, auf sehenswerte Gegenden, Städte, Kurorte usw. aufmerksam zu machen, zu deren Besuch anzuregen und auf diese Weise verkehrswerbend zu wirken. Die Aufträge sind nach den Grundsätzen zu behandeln, die für die Briefaufgabestempel-Reklame gelten. Es dürfen also keine Aufträge angenommen werden, die eigenwirtschaftlichen Zwecken irgend welcher Privatunternehmungen dienen.*
- 2. Die Bildpostkarten werden in der Grösse der gewöhnlichen Postkarten (14,8 : 10,5 cm) hergestellt.*
- 3. Die Grösse des Bildes auf dem linken Teile der Vorderseite der Karten soll im allgemeinen in der Höhe 3 cm nicht überschreiten. Dicht unter dem Bilde ist die Bezeichnung des Bildes in deutschen Buchstaben und darunter die Angabe „Absender“ zu drucken. Das Bild wird in der Farbe des Wertzeichens gedruckt. Die Entscheidung darüber, ob und wann auch*

*Weltpostkarten mit Bildaufdruck versehen werden können, bleibt vorbehalten.*

- 4. Ein Druckauftrag für die Reichsdruckerei muss mindestens 500 000 Karten umfassen. Erwünscht ist, dass die Auftragnehmer von einer Bildpostkarte mindestens 100 000 Stück bestellen. Die bestellte Zahl muss stets durch 20 000 teilbar sein. Der Preis ist für jede Karte auf 2 Pf. bei Aufträgen unter 100 000 Stück, auf 1 Pf. bei 100 000 Stück und mehr zu bemessen, Bei grossen Aufträgen, etwa von 1 Million an, ist eine Ermässigung des Preises zulässig. Inwieweit dies möglich ist, muss von der Entwicklung und den Erfahrungen abhängig gemacht werden.*
- 5. Am Wohnsitz des Auftraggebers sollen die Bildpostkarten grundsätzlich nicht vertrieben werden. Im übrigen werden nach Möglichkeit die Wünsche berücksichtigt werden, die die Auftraggeber über Ort und Gegend des Absatzes aussprechen.  
Bedingung ist dabei, dass einem PA nicht weniger als 4000 gleiche Karten geliefert werden, und dass die Reichsdruckerei alte Karten einer Auflage stets sogleich nach der Herstellung versenden kann,*
- 6. Die Kosten der Herstellung übernimmt bis auf weiteres die Deutsche Reichspost, Deshalb werden die Bestellungen vom Verordnungsbüro des Reichspostministeriums an die Reichsdruckerei weitergegeben. Zu diesem Zweck sind die gesammelten Aufträge mit Angabe des Auftraggebers, des Bildes, der Auflage und des Verteilungsplans dem Verordnungsbüro des Reichspostministeriums zu übersenden*

*Den VÄ ist von der Vf Keine Kenntnis zu geben, Es genügt, wenn ihnen durch Bezirksvf mitgeteilt wird, dass Bildpostkarten weiter vertrieben werden sollen, dass für den Vertrieb usw. die Amtsblatt=Vf Nr.524 massgebend bleibt, und dass eine besondere Anweisung der OPD in der Regel nicht mehr ergeht. Die Amtsvorsteher der Hauptämter würden zu ermächtigen sein, die Bildpostkarten zum Verkauf auf mehrere Ämter an demselben Orte zu verteilen.*

I.A.

*Krieg*

Die an das Verordnungsbüro gesandten Muster wurden dann dort durch Stempel genehmigt:



Innerhalb des Ministeriums kam es dann noch zu einigem Unmut als die Abteilung VI in München am 3. September 1925 an die Abteilung I in Berlin schrieb:

*Unter Bezugnahme auf mein Schreiben vom 4. Oktober 1924 14/P VI 42, in dem ich die Zulassung der Bildpostkarten nach Schweizer Mustern vorgeschlagen habe, ersuche ich ergebenst um gefällige Mitteilung, ob es richtig ist, dass die Deutsche Reichs=Postreklame G. m. b. H. Berlin die erste Auflage der Bildpostkarten schon in allernächster Zeit in den Verkehr bringen wird. Zutreffendenfalls gestatte ich mir hinzuzufügen, dass ich die betreffende Verfügung an die Deutsche Reichs=Postreklame über die Zulassung dieser Reklameart nicht zur Mitzeichnung erhalten habe.*

*Da in Bayern, besonders in der Pfalz die Einführung der Bildpostkarten sehr begrüsst würde, darf ich um baldgefällige Antwort sowie um nachträgliche Übersendung eines Abdrucks der betreffenden Verfügung an die Deutsche Reichs=Postreklame G. m. b. H. ersuchen.*

Die Reichs-Postreklame schrieb dann noch einmal einen Rechtfertigungsbrief an das Ministerium:

*Unter Unser Rundschreiben an die Bezirksdirektionen wegen der Werbung für die Bildpostkarten ist am 2. April ergangen Da es sich, einen Wunsche des RPM entsprechend, bei der Maßnahme zunächst lediglich um einen Versuch handelte, haben wir eine Benachrichtigung der Abteilung und der Bezirksdirektion Stuttgart absichtlich unterlassen. Wir glaubten so verfahren zu sollen, da unseres Wissens eine Benachrichtigung der Abteilung I an die Abteilung VI bzw. an die OPD Stuttgart damals noch nicht ergangen war.*

*Gelegentlich einer Bezirksdirektoren-Konferenz am 27./28. April kam auch die Frage der Bildpostkarten zur Sprache. Sowohl unsere Abteilung Bayern als auch die B.D. Stuttgart erhielt unmittelbar nach diesen Bezirksdirektoren-Besprechung das in Frage stehende Rundschreiben. Im Bereich unserer Bezirksdirektion Stuttgart ist dann auch ein Auftrag mit dem Kurort Mergentheim zustande gekommen, während aus Bayern Aufträge nicht ein gegangen sind. Eine besondere Anfrage ist unsererseits an die Abteilung Bayern unserer Gesellschaft nicht gerichtet, eine Antwort daher von dort auch nicht erteilt worden.*

*Hochachtungsvoll  
Deutsche Reichs-Postreklame*

Alle weiteren Vorgänge um die Einführung der Bildpostkarten in Deutschland sind im Handbuch der Bildpostkarten des Deutschen Reiches beschrieben.