

# Personalisierte Marken im Thematischen Exponat

*Peter Lang, Motivgruppe Musik e.V.*

Zahlreiche Postverwaltungen bieten ihren Kunden heute die Möglichkeit, eigene Briefmarken zu gestalten. Für die Post sind Angebote wie „Meine Marke“ oder „Marke Individuell“ ein zusätzliches Geschäft, wobei dieser Service nicht in erster Linie für Philatelisten gedacht ist, sondern sich vor allem an den Privatkunden wendet, der zur Geburt eines Kindes, zum Geburtstag des Großvaters oder zum Vereinsjubiläum des Musikvereins nach einem originellen Geschenk oder Erinnerungsstück sucht.



**Personalisierte Marke zum Vereinsjubiläum**

Selbstverständlich wird diese Möglichkeit aber auch von Briefmarkensammlervereinen genutzt, bei denen der Verkauf solcher Marken ein Teil der immer schwieriger werdenden Finanzierung philatelistischer Veranstaltungen ist. In Deutschland ist der Herstellungspreis für die „Marke Individuell“ abhängig von der



**„Marke individuell“ zum Mitgliedertreffen der Motivgruppe Musik e.V. Der Komponist Peter Cornelius wurde bisher nicht philatelistisch geehrt.**

Auflagenhöhe. Bei Kleinbestellungen (ab 20 Stück) kostet eine solche Marke mit einem Portowert von 0,45 Euro zur Zeit knapp 2 Euro, sodass es nicht verwunderlich ist, wenn der Veranstalter die Marke dann zu einem Preis von 2.50 Euro oder 3 Euro anbietet.

Für den Sammler und Aussteller stellt sich die Frage, wie er mit diesen Marken umgehen soll?

Generell ist Sammeln ein individuelles Hobby, bei dem jeder seine eigenen Ideen verwirklichen und für die zu sammelnden Objekte seine eigenen Kriterien definieren kann. Jeder, der eine privatisierte Marke für seine Sammlung erwerben will, ist frei, dies zu tun und muss lediglich entscheiden, ob ihm die Marke den verlangten Preis wert ist – wohl wissend, dass sich solche Marken nicht zur Kapitalanlage eignen und eine bedeutende Wertsteigerung nicht zu erwarten ist.

Für den Aussteller, der eine personalisierte Marke in seinem thematischen Exponat verwenden will, ist dagegen eine etwas differenziertere Betrachtung notwendig, die sich an den Kriterien zur Bewertung eines Exponates orientieren sollte.



**Die Details der Geigenschnecke sind auf anderen Marken nicht so deutlich zu sehen.**

Wichtigstes Kriterium ist dabei die thematische Bedeutung: Was ist auf der Marke zu sehen? Bringt mich die Verwendung der Marke in meinem Exponat thematisch weiter? Wenn die Marke einen Aspekt oder ein interessantes Detail zeigt, das auf keinem anderen Stück (Marke, Stempel, Ganzsache) zu sehen ist, dann ist es sinnvoll, die Marke mit einer entsprechenden thematischen

und philatelistischen Beschreibung in das Exponat aufzunehmen. Zeigt das Markenbild dagegen zum Beispiel die x-te Wiederholung bekannter Portraits von Mozart oder Chopin, so sollte der Aussteller auf die Verwendung der personalisierten Marke besser verzichten. Das Reglement sagt, dass für jedes thematische Detail der am besten geeignete Beleg ausgewählt werden sollte und deshalb ist bei gleichem Motiv eine offizielle Briefmarke oder eine Ganzsache der privatisierten Marke vorzuziehen. Vor allem Auftraggeber aus dem philatelistischen Umfeld sollten deshalb schon bei der Motivauswahl darauf achten, dass die personalisierte Marke etwas „Neues“ bringt und somit für die Verwendung in einem thematischen Exponat geeignet ist.



**Die Porträts der beiden Komponisten können mit philatelistisch höherwertigem Material dokumentiert werden.**

Der Auftraggeber spielt bei der Bewertung der Marke im thematischen Exponat übrigens keine Rolle. Es ist also egal, ob es sich zum Beispiel um eine sogenannte „Edition“ der österreichischen Staatsdruckerei, die Ausgabe eines Brief-



markensammlervereins oder um eine vom Aussteller für seine eigene Sammlung selbst in Auftrag gegebene Marke handelt – bei der Bewertung des thematischen Aspekts sind in den Augen der Jury alle Auftraggeber gleich.

Aus philatelistischer Sicht ist gegen die Verwendung von privatisierten Marken in einem Exponat ebenfalls nichts einzuwenden. Können die personalisierten Marken über einen von der Post eingerichteten Vertriebsweg beauftragt werden, werden sie von der Post oder einer von ihr beauftragten Druckerei hergestellt und vor allem: sind die Marken zur Freimachung von Postsendungen zugelassen, so sind sie als philatelistisches Material genauso geeignet und zugelassen wie die früher üblichen Privatanzachen. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich bei der „Post“ um ein staatliches Unternehmen wie zum Beispiel die slowenische Post, einen privatwirtschaftlich geführten Generalanbieter oder um einen kleinen, regional arbeitenden privaten Postdienst handelt.



**Personalisierte Marke der staatlichen „Pošta Slovenije“**



**Die „Drei Grazien“ des Mozartbrunnens auf einer Wunschbriefmarke des regionalen Privatpost Dienstes PostModern aus Dresden.**

Wenn die genannten Kriterien erfüllt sind, dann trägt eine personalisierte Marke durchaus auch zur philatelistischen Vielfalt in einem Exponat bei. Zur Zeit und wohl auch auf Dauer ist das Vorhandensein privatisierter Marken in einem thematischen Exponat allerdings kein „Muss“. Privatisierte Marken können das Fehlen anderer philatelistischer Elemente, wie zum Beispiel Absenderfreistempel oder Markenheftchen, nicht ausgleichen. Auch die Tatsache, dass der Aussteller durch Aufnahme einer personalisierten Marke zeigt, dass er um die Möglichkeit der privat beeinflussbaren Markengestaltung weiß, kann zur Zeit nicht als besondere philatelistische Kenntnis in die Waagschale geworfen werden.

Wie schon kurz angedeutet, ist die philatelistische Bedeutung von privatisierten Marken nicht sehr hoch anzusetzen. Obwohl die Wertigkeit etwas höher gesehen werden kann, wenn die personalisierte Marke auf einem gelaufenen Poststück gezeigt wird, ist bei gleicher thematischer Aussage, eine offizielle Ausgabe der privatisierten Marke immer vorzuziehen.



**Interessantes Detail – leider jedoch nur auf dem personalisierten Leerfeld.**

Bei den personalisierten Marken sollte man außerdem noch unterscheiden, ob der personalisierte Anteil – wie zum Beispiel bei den „DuoStamps“ in Belgien – nur auf vorgesehenen Leerfeldern (Allongen) möglich ist, oder ob das eigentliche Markenbild individuell gestaltet werden kann, wie dies zum Beispiel in Österreich der Fall ist. Persönlich würde ich die Marke mit dem individuell gestalteten Markenbild vorziehen und im Exponat auf personalisierte Allongen verzichten. Ähnliches gilt für die Verwendung personalisierter Markenblocks, bei denen nur der Blockrand, nicht aber das eigentliche Markenbild gestaltet werden kann.



**Der personalisierte Blockrand aus Taiwan ist zur Verwendung im thematischen Exponat nicht empfohlen.**

Ein letztes Kriterium, das für die Verwendung im Exponat relevant ist, ist das Thema „Erhaltung und Seltenheit“. Die Forderung, dass eine tadellose Erhaltung bei modernem Material eine Grundvoraussetzung ist, muss wohl nicht weiter erläutert werden. Etwas mehr Diskussionsstoff bietet dagegen das Kriterium der Seltenheit. Natürlich handelt es sich bei einer personalisierten Marke, die von mir selbst, in der geringst möglichen Auflage in Auftrag gegeben wurde, um ein absolut seltenes Stück, an das, wenn ich es nicht selbst anbiete, kein anderer Sammler herankommt. Trotzdem lässt sich daraus kein Anspruch auf eine hohe Punktzahl ableiten. Jeder andere Sammler kann mit geringem Aufwand ein gleiches oder ähnliches Stück produzieren und damit stellt die Beschaffung kein Problem dar. Darüber hinaus wird die Jury für die Seltenheit nur wenige Punkte vergeben, wenn die seltenen Stücke im Exponat durchwegs von geringer Bedeutung für die Gesamtphilatelie sind. Personalisierte Marken können also auch bei der Seltenheit das Fehlen entsprechender Belege aus dem Kernbereich der Philatelie nicht kompensieren.

Zusammenfassend lässt sich die Frage, ob ein Aussteller in seinem Exponat personalisierte Marken verwenden kann, also mit einem klaren „Ja, aber...“ beantworten: Solche Marken sind verwendbar, aber nur dann, wenn sie einen thematischen Aspekt zeigen, der mit anderem, philatelistisch höherwertigem Material nicht dokumentiert werden kann. Zusätzlich sollte die Anzahl im Hinblick auf die philatelistische Bedeutung und die ausgewogene Verwendung des philatelistischen Materials auf maximal zwei bis drei Stück im Exponat beschränkt werden. [20]