



Gebruik van Oostenrijkse *Markenbücher* in een thematische collectie

Inleiding

Een paar maanden geleden - tijdens Postex 2017 - toonden enkele exposanten zogenaamde Oostenrijkse *Markenbücher*: boeken met een harde kaft, die eerder voor een boekenkast lijken gemaakt, dan voor expositiebladen of filatelistische albums (1).

De thematische jury was kritisch over het exposeren ervan. Navraag bij de jury per e-mail leidde tot een helder antwoord: "De reden (van de kritische houding, AS) daarvan is dat het een particuliere uitgave betreft, die niet voldoet aan de regel voor geschikt materiaal. Geschikt filatelistisch materiaal is dat materiaal dat staatsbedrijven, lokale of particuliere postinstellingen of andere rechtsgeldige of gemachtigde instanties, ter wille van het vervoer van de post of voor andere postale communicatiedoelinden, hebben uitgegeven, wilden uitgeven of bij de voorbereiding van een uitgave hebben aangemaakt en dat (door deze instanties) werd gebruikt of werd beschouwd als postaal geldig frankiemiddel".

De *Markenbücher* van Oostenrijk worden uitgegeven door Ferrytells Verlags- und Beratungs GmbH en dus niet door de Oostenrijkse Post. Het ingevoegde particulier velletje zegels zou met wat goede wil als borderline materiaal opgenomen kunnen worden.

Dit antwoord, in combinatie met persoonlijke ervaringen in een postkantoor in Wenen (waar ik dergelijke boekjes kocht) en bij de promotiestand van Ferrytells tijdens de 'WIPA 2008' (waar de uitgever me vertelde dit in opdracht van de Oostenrijkse Post te doen en me voor de aanschaf ervan doorverwees naar de Oostenrijkse Post), is voor mij reden geweest om de volgende vraag te onderzoeken: Zijn *Markenbücher* in thematische exposities te gebruiken? Zo ja, hoe?

1 Wat zijn *Markenbücher*?

Markenbücher zijn grote gebonden 'postzegelboekjes', een soort prestige boekje (zoals we die ook in Nederland kennen), maar dan van A5-formaat, met een harde kaft. In het boekje is een velletje met gepersonaliseerde Oostenrijkse postzegels als bladzijde ingebonden. De postzegels zijn uit het boekje te scheuren en voor frankering te gebruiken. Op afbeelding 2 staat de kaft van een boekje en op afbeelding 3 het hierin opgenomen zegelvelletje.



1



2



3

De boekjes worden voor een wisselende prijs (er zijn ook aanbiedingen) en meestal (flink) boven de nominale zegelwaarde verkocht. De boekjes passen ook in een schap tussen de boeken.

De gepersonaliseerde zegels zijn – net als die in Nederland - voorzien van een vast kader. Zowel de post als een andere partij kan een afbeelding in het kader (laten) opnemen.

Een Oostenrijkse speciaalcatalogus uit 2007/8 geeft aan dat de eerste boekjes in 2006 werden uitgegeven. Het zijn er zes. In alle zes zit een velletje gepersonaliseerde zegels, waarbij in twee daarvan ook nog gewone postzegels zijn opgenomen. In volgende jaren neemt het aantal *Markenbücher* (en het aantal soorten) gestaag toe.

De *Markenbücher* die je met zelf ontworpen postzegels kunt laten maken, laat ik hier buiten beschouwing. Zie hiervoor <https://onlineshop.post.at/onlineshop/rundum-meine-marke>.

2 Zijn *Markenbücher* postaal? In welke mate is de Oostenrijkse Post betrokken bij de productie en distributie van *Markenbücher*?

Ons lid en internationaal jurylid Koenraad Bracke heeft in november in Oostenrijk gejureerd en was zo vriendelijk om een viertal vragen van mij aan thematisch specialist Zehenter uit Oostenrijk voor te leggen. Hieronder zijn de vragen opgenomen, met de bijbehorende antwoorden (door mij uit het Duits vertaald).

A. Neemt de post het initiatief tot productie (al dan niet op verzoek van derden)?

a. *Ja, de post neemt het initiatief en maakt alles zelf.*

B. Heeft de post aan de uitgever een concessie verleend om de boekjes met postzegels te produceren of levert de post zelf de velletjes aan voor opname in het *Markenbuch*?

a. *De post maakt alles zelf.*

C. Wat is de rol van de Post bij de distributie? (Hoofddistributeur?)

a. *De *Markenbücher* zijn op specifieke plaatsen bij de Post te koop. (Grottere bestellingen komen uit het magazijn.) De prijs varieert, soms (ver) boven nominaal, soms voor nominaal.*

D. Zijn er verschillen tussen de *Markenbücher*, is de rol van de Post veranderd?

a. *Alle *Markenbücher* zijn bij de Post te koop. De rol van de Post is niet veranderd.*

Markenbücher zijn dus 100% postaal.

3 Zijn *Markenbücher* filatelistisch geschikt? Worden ze door andere filatelistische disciplines verzameld?

In de thematische klasse mag al het materiaal worden gebruikt dat geschikt is voor een van de andere klassen (zoals postgeschiedenis, aerofilatelie, maximumfilatelie etc.), met uitzondering van het materiaal dat specifiek

voor de open klasse is toegestaan. Hoe wordt er door andere disciplines en met name de traditionele filatelie naar gekeken?

- De heer Zehenter gaf aan de *Markenbücher* geen grote aanwinst voor de filatelie te vinden. Het uitgiftebeleid richt zich voor hem te veel op de verzamelaar. Wat filatelisten bereid zijn aan te schaffen, wordt uitgegeven.
- In de eerder genoemde Oostenrijkse speciaalcatalogus zijn ze weliswaar opgenomen, maar niet onder de rubriek van de postzegelboekjes. Ze staan onder de 'bijzondere artikelen van de post', achter in de catalogus, in de buurt van de gepersonaliseerde zegels die eveneens in deze catalogus zijn opgenomen.

Dit is uiteraard geen representatief onderzoek naar hoe er door andere disciplines naar de *Markenbücher* wordt gekeken.

Het gegeven dat de *Markenbücher* meestal (flink) boven de nominale zegelwaarde worden verkocht, weegt voor de filatelie zwaar mee.

Mijn conclusie is dan ook dat de *Markenbücher* door de traditionele filatelie niet positief zijn ontvangen. Er zullen naar mijn inschatting echter toch wel (gevorderde) Oostenrijk-verzamelaars zijn die alle postale producten van de Oostenrijkse Post willen hebben.

4 Wat betekent dit voor gebruik in thematische tentoonstellingsverzamelingen?

Ik ben het gedeeltelijk eens met de kritiek dat de *Markenbücher* meestal (flink) boven de nominale zegelwaarde worden verkocht. Voor de doelgroep filatelisten is de kritiek mijns inziens terecht. Voor de doelgroep 'boekenlezers' mijns inziens echter niet. De boekjes (en prijzen) passen prima in de boekhandel. Zo heb ik in 2009 nog een *Markenbuch* als boek cadeau gedaan aan een niet-filatelistische vriend. Het *Markenbuch* kan dan dus ook als een gebruiksproduct worden gezien (4).



4

Legenda: +: positieve factor voor het tentoonstellen, -: negatieve factor, o: neutraal

	Post: initiatief en/of ontwerp	Post: productie, licentiëring en/of goedkeuring	Post: distributie (verkoop)	Echt postaal gebruik	Uitgegeven voor de filatelist	Verkoopprijs boven zegelwaarde	Belang voor andere disciplines en toelichting
<i>Markenbuch</i>	+	+	+	-	-/+?	-	Staat (achter) in de catalogus, net voor de gepersonaliseerde zegels. -/+?: voor boekenlezers een gebruiksproduct
Gepersonaliseerde zegel Nederland (met eigen afbeelding van de opdrachtgever)	-	+	-/+*	-	-	-	Beperkt belang, omdat ze zijn gemaakt voor de verzamelaar (privé verkoop boven de zegelprijs). De zogenaamde zakelijke uitgaven (met vaak grotere oplagen) zijn de uitzondering. * Bij grotere oplage is distributie via Collect Club in overleg mogelijk
Gepersonaliseerde zegel Nederland met eigen afbeelding van de post	+	+	+	o	-	+	Bij de introductie van een nieuw kader telkens één emissie in het officiële uitgifteprogramma. De overige series aan uitgaven hebben een beperkt belang vanwege het beperkte echte gebruik (gemaakt voor de verzamelaar)
De moderne zegels van de meeste landen incl. NL excl. langlopende frankeerseries	+	+	+	o	-	+	Overbodig voor het normale postverkeer. De uitgaven hebben een beperkt belang vanwege beperkt echt gebruik (gemaakt voor de verzamelaar)
Frankeermachinstempel	-	+	-	+	+	+	Apart studiegebied met verenigingen, publicaties. Bij uitzondering gemaakt voor de filatelist
Postwaardestuk gefrankeerd op bestelling	-	+	-	o	o	o	Apart studiegebied met verenigingen, publicaties. Veel van deze postwaardestukken zijn met een filatelistisch doel gemaakt

Hoe verhoudt dit alles zich tot ander materiaal (waarvan we de waardering in tentoonstellingsverzamelingen kennen)?

Veel (modern) materiaal is/wordt uitgegeven voor filatelisten. Bij de verkoop van een *Markenbuch* lijkt daar bovenmatig aan te worden verdiend. Misschien kan het echter ook als een ander product worden gezien, met een andere doelgroep en andere prijsoverwegingen.

Waarom zou je het eventueel willen opnemen in een tentoonstellingsverzameling?

Het *Markenbuch* geeft soms de mogelijkheid om thematische details te tonen die je op geen enkele andere wijze zo mooi kunt laten zien en in de thematische filatelie gaat er toch juist om dat het verhaal zo goed mogelijk door het materiaal wordt verteld? Dus toch maar opnemen?

Voor het gebruik in thematische collecties zou ik de volgende vuistregel adviseren:

- Lokaal, regionaal niveau: gebruiken waar nodig, het toont ook diversiteit van materiaal; voordeel: het verhaal wordt sterker; nadeel: als de collectie zich ontwikkelt, dan moet het er misschien uit.
- Nationaal niveau: alleen bij een thematisch interessant (en belangrijk) detail.
- Internationaal niveau: alleen als er geen goed filatelistisch-thematisch alternatief is (en het moet echt belangrijk zijn, want het *Markenbuch* neemt veel ruimte in).

Het antwoord op de vraag *Zijn Markenbücher in thematische exposities te gebruiken? Zo ja, hoe?*, is dus in beginsel positief te beantwoorden, want er zijn situaties denkbaar dat een bepaald *Markenbuch* goed van pas kan komen. Beperk het gebruik ervan in exposities tot het (hoogst) noodzakelijke.