

Kleine Marke, große Wirkung

In Neunburg ist die Freude groß – die Kommune macht Karriere als „Covergirl“. Ab 1. März wird die offizielle deutsche Sonderbriefmarke „1000 Jahre Stadt Neunburg vorm Wald“ im Wert von 45 Cent erhältlich sein. Sie zeigt eine historische Ansicht der „Pfalzgrafstadt“ aus dem 17. Jahrhundert.

Von Gabriele Weiß

Weiden/Kümmersbruck/Neustadt/WN. Damit steht Neunburg in einer recht überschaubaren Reihe von Postwertzeichen mit Oberpfälzer Motiven. Das Bundesministerium der Finanzen in Berlin gibt jedes Jahr lediglich 50 Sondermarken neu heraus. „Um bei jeweils 500 bis 600 Themenvorschlägen zum Zug zu kommen, muss man schon etwas Besonderes bieten“, sagt Siegfried Thomas von der Philatelie der Deutschen Post AG in Weiden.

Bislang hat es für gerade einmal zehn Oberpfälzer Motive gereicht. Allein fünf davon entfallen auf die Bezirkshauptstadt Regensburg. Den Anfang machte bereits 1978 in der Reihe „Europamarken“ das Postwertzeichen „Altes Rathaus Regensburg“ im Wert von 50 Pfennigen. 1995 kam dann die Sondermarke „750 Jahre Freie Reichsstadt Regensburg“ im Wert von 80 Pfennigen heraus.

Dom und Domspatzen

Das Motiv „Steinerne Brücke Regensburg“ in der Dauermarkenserie „Sehenswürdigkeiten“ ist besonders interessant: Im Jahr 2000 herausgegeben, trägt das Wertzeichen sowohl den Vermerk 110 (Pfennige) als auch 0,56 €. Im Jahr 2003 wurde in der Reihe „Berühmte Knabenchöre“ eine Marke über 100 Cent mit dem Motiv „Regensburger Domspatzen“ aufgelegt. 2011 schließlich erschien die Marke „Altstadt mit Dom“ für 75 Cent in der Reihe „Weltkulturerbe der Unesco“. Drei weitere Oberpfalz-Motive steuert der Bayerische Wald bei. In der Serie „Bilder aus Deutschland“



Diese „Marke individuell“ ließ der Naturpark Nördlicher Oberpfälzer Wald gestalten. Es folgte noch ein zweites Motiv.



kam im August 1997 das Sonderpostwertzeichen „Bayerischer Wald“ heraus. 2001 folgte das Motiv „Furth Drachenstich“, das ebenfalls zwei Wertangaben trägt: 0,51 Euro sowie 100 (Pfennige). 2016 schließlich zierten „Arbermandln“ das neue 85-Cent-Wertzeichen „Bayerischer Wald“, das diesmal in der Reihe „Wildes Deutschland“ erschien.

Die mittlere und nördliche Oberpfalz gingen bis zum Neunburg-Coup hingegen leer aus. Einzige Ausnahme: 1991 erschien die Marke „Max Reger“ zum 75. Todestag des Komponisten. Schmancker am Rande: Die Deutsche Post der DDR zollte Reger bereits 18 Jahre früher zu seinem 100. Geburtstag Respekt. Die Briefmarke im Wert von 20 Pfennigen erschien in der Reihe „Berühmte Persönlichkeiten“.

„Die Oberpfalz ist schon immer etwas benachteiligt gewesen“, sagt Hans Dietmayr aus Kümmersbruck, der Regionalbeirat für den Bezirk im Landesverband bayerischer Philatelisten-Vereine. Dass das etwa 8200 Einwohner zählende Neunburg jetzt

den Zuschlag erhielt, sei einzig dem Engagement des Bundestagsabgeordneten Karl Holmeier (CSU) aus Weiding (Kreis Cham) zu verdanken. „Herr Holmeier sitzt im Programmbeirat (siehe Info-Kasten) und versucht dort immer wieder, etwas aus der Region einzuschleichen“, erläutert Dietmayr.

Individuelle Marken

Der Kümmersbrucker Philatelist hätte es gern gesehen, wenn auch die Stadt Amberg im Bundesfinanzministerium berücksichtigt worden wäre. „Wir haben eine Marke zur 975-Jahr-Feier (im Jahr 2009, Anm. d. Red.) vorgeschlagen“, erzählt Dietmayr. „Das wurde aber leider nicht genehmigt. Es hieß, es gebe zu viele Bewerbungen für die wenigen Marken, die jedes Jahr neu erscheinen.“ Die alte Hauptstadt der Oberpfalz geht inzwischen wie viele Kommunen und Institutionen alternative Wege. „Wir gestalten vermehrt Individualbriefmarken.“

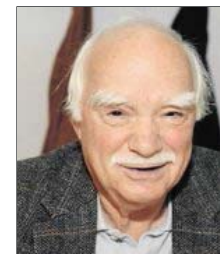
Den Service „Post Individuell“ gibt es seit dem Jahr 2009. Die Amberger

nutzten ihn beispielsweise für Wertzeichen zum Jubiläum „25 Jahre ACC“ (Amberger Congress-Centrum) oder zum zehnjährigen Bestehen des Luftmuseums. Prinzipiell gute Erfahrungen mit individuell gestalteten Briefmarken hat auch der Naturpark Nördlicher Oberpfälzer Wald in Neustadt/WN gesammelt.

Dessen Geschäftsführer Martin Koppmann ließ bereits zwei Motive auf die kleinen Werbeträger bannen, zuletzt 2013 ein Foto des „Rauhen Kulm“. Im Prinzip sei das eine gute Sache, findet Koppmann. „Ich bekomme immer noch laufend Post mit Marken vom Rauhen Kulm.“

Effekt verpufft

Als Dauerlösung bietet sich das Konzept für ihn trotzdem nicht an, denn der Organisationsaufwand sei groß und der Werbeeffect nach einigen Monaten weitestgehend verpufft. Auch die Kosten dürften nicht unterschätzt werden, schließlich könne man die Marken nur zum Schalterpreis abgeben. Koppmann hat daher zur Finanzierung der Individual-Briefmarken zeitweise auf die Produktion anderer Werbeträger verzichtet. Regionales Interesse, auf den kleinen „Pickerln“ groß herauszukommen, ist also reichlich vorhanden.



Die Oberpfalz ist schon immer etwas benachteiligt gewesen.

Hans Dietmayr aus Kümmersbruck, Regionalbeirat Oberpfalz im Landesverband bayerischer Philatelisten-Vereine

den. „Das ist natürlich eine Super-Werbung“, betont auch Sammler Dietmayr, der sein Hobby schon seit über 60 Jahren pflegt. Zur offiziellen Präsentation und Übergabe des Neunburg-Postwertzeichens am Donnerstag, 2. März, prophezeit er deshalb: „Das wird bestimmt ein Riesenspektakel.“

Herausgeber der Briefmarken mit dem Aufdruck „Deutschland“ ist das Bundesministerium der Finanzen in Berlin. Ihm obliegt auch die Gestaltung der Marken. Was auf den Postwertzeichen zu sehen ist, entscheidet der Bundesfinanzminister seit 1998 anhand eines klar definierten Kriterienkatalogs.

Früher befanden die Landesfürsten allein darüber, was auf einer Briefmarke zu sehen ist. Heute hingegen kann jeder Bürger Themen vorschlagen. Jährlich erhält das Finanzministerium circa 500 Einsendungen von Ideen für Sondermarken. Doch nur rund 50 davon haben die Chance, verwirklicht zu werden.

Das letzte Wort über die Ausgabe neuer Marken hat zwar der Bundesfinanzminister. Ihn unterstützen bei seiner Entscheidung allerdings zwei Gremien, in denen Politiker, Verwaltungsfachleute, Grafiker, Philatelisten und Vertreter der Post sitzen.

Der Programmbeirat mit derzeit 14 Mitgliedern macht sich Gedanken über die Themen der Briefmarken, prüft die Anregungen aus der Bevölkerung für neue Briefmarken und stellt eine Vorschlagsliste für die Neuerscheinungen eines Jahres zusammen. Momentan gehört unter anderem der Oberpfälzer Bundestagsabgeordnete Karl Holmeier (CSU) dem Gremium an.

Der Kunstbeirat beurteilt die gestalterische Qualität der Entwürfe. Rund 100 Grafiker kümmern sich derzeit um das Design der deutschen Briefmarken. Für jede neue Marke bittet das Finanzministerium sechs bis acht von ihnen, einen Entwurf einzureichen.

Das Ziel aller Marken-Ausgaben ist es, wichtige historische und aktuelle Ereignisse, bedeutende Persönlichkeiten und „runde“ Jubiläen in Deutschland zu würdigen. Auch die verschiedenen Regionen sowie bedeutsame gesellschaftspolitische Themenfelder sollen ausgewogen und breitgefächert vertreten sein.

Deshalb haben beispielsweise Ereignisse mit lokaler Bedeutung nur eine geringe Chance, zum Thema eines neuen Postwertzeichens zu werden. Es werden grundsätzlich auch keine lebenden Personen mit einem Briefmarken-Motiv geehrt.

Quelle: Bundesministerium der Finanzen, www.bundesfinanzministerium.de