

Wollen Sie meine Sammlung sehen?

Was heisst hier verstaubtes Hobby? Steuerhinterzieher lieben sie, und ein überstandener U-Boot-Angriff macht sie erst richtig wertvoll. Die faszinierende Welt der Briefmarken und ihrer Sammler. **Von Martin Helg**

Zehntausende von Schweizern sammeln Briefmarken. Doch diskret, wie sie sind, bemerkt man sie kaum. Wäre neulich an der Auktion des Philatelisten Peter Rapp eine Briefmarke zu Boden gefallen, man hätte ihren Aufprall gehört – so still war es bei dem Szenetreffen in Wil, einem der bedeutendsten weltweit. Seit 1970 versteigert Rapp Briefmarken, gegen eine halbe Milliarde Franken hat er schon umgesetzt, 33 Millionen allein an der im Guinness-Buch verzeichneten Rekord-Auktion von 1980.

Rapps vierstöckiger Auktions-Palast macht den Stadtrand von Wil zum Mekka der internationalen Sammler- und Händlerszene. Draussen schimmern Mercedes-Limousinen. Drinnen in schwer bewachten Räumen beugen sich ergraute Männer über Alben, klaben Briefchen heraus und wenden sie im Licht. Manchmal erhebt sich einer und geht in den Auktionsaal zum Bieten.

Im Foyer, wo etwas mehr Stimmkraft erlaubt ist, gravitieren Reporter aus der ganzen Schweiz um zwei besonders froh gestimmte Auktions-

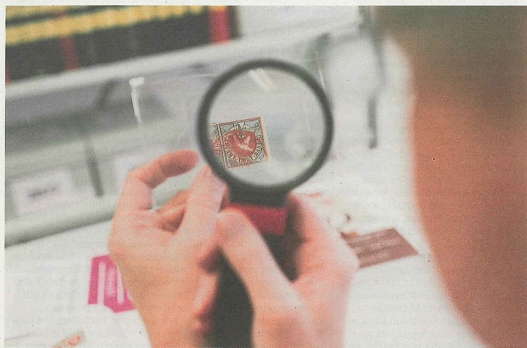
Besucher: Wiktor Rybakow und Igor Pugatschew aus Russland. Freundschaft und russische Marken im Versteigerungskatalog haben die beiden in den Westen getrieben. Sie geben sich kampflustig. «Bieten ist wie Sport. Es gibt keine Limites», meint der Bahnhallen-Bauer und Hobby-Briefmarkenhändler Rybakow. «No limits!», sagt auch sein Konkurrent Pugatschew, der in Moskau ein Philateliegeschäft führt. Er hat seine auffällig blonde Gattin mit Schlangenlederartasche neben sich, die seine Beobachtungen zu den Versteigerungsobjekten notiert und der er, wie es heisst, am Vortag eine 3-Liter-Flasche Wodka zum Geburtstag krenzenzte. Für seine russischen Kunden jagt Pugatschew nach Sowjet-Marken, aber auch nach solchen aus der russischen Zarenzeit und dem Bürgerkrieg.

In der Schweizzone

Eher hinter Altschweiz- und Pro-Juvenite-Exemplaren her ist derweil ein Mann, der durch sein jugendliches Aussehen von weitem ins Auge sticht. Alex Odermann aus Luzern ist mit 22 Jahren der mit Abstand jüngste Schweizer Briefmarkenhändler. Das Internet habe ihm bei der Professiona-

lisierung seines Hobbys geholfen, sagt er, «viele altreingesessene Händler haben den Switch nicht gemacht und besuchen heute noch die Ausstellungen, an die eigentlich kein Sammler mehr geht». Anders als die beiden Russen hat Odermann für die Wiler Auktion ein Budget, verrät er aber nicht. Er ist nur einen Tag hier, um in der Schweizzone Ordnung zu wälzen und sich eine Wunschliste zusammenzustellen. Das Bieten hat er an einen Kommissionär delegiert. «Ein Externer, der hier vielleicht 100 Sammler oder Händler vertritt.»

Limousinen, Hunderte von Bietern, die Rekordzahl von 70 Profis im Schweizer Händler-Verband: Das Geschäft mit den Briefmarken scheint kerngesund, ja seine Attraktivität ist in mancher Hinsicht stärker denn je. In Wil wird ein mit einer «Basler Taubes frankierter Brief zum Rekordpreis von 103 700 Franken verkauft, ein paar Monate davor bei Sotheby's in New York eine «British Guiana 1 Cent magenta» gar für 9,5 Millionen Dollar. «Wenn man die letzten 50 oder 100 Jahre anschaut, haben die besten klassischen Briefmarken ihren Wert gehalten oder gesteigert. Das macht sie als Wertanlage attraktiv», sagt



© GUY LAWRENCE / ISTOCK

Marianne Rapp, die Tochter des Auktionsgründers und Geschäftsführerin der Firma. Das ist noch vorsichtig ausgedrückt. Gemäss einem Luxury-Investment-Index hat sich der Wert von Marken über die letzten 10 Jahre verzweieinhalbacht. Zwar raten Fachleute nur Investoren mit grossem Fachwissen zu Briefmarken, diese aber dürfen derzeit mit hohen Renditen rechnen.

Auch für Steuertricks lassen sich Marken verwenden. «In Schweizer Banken gibt es heute viel Geld aus dem Ausland, das die Banken eigentlich nicht mehr haben wollen», sagt Jean-Paul Bach, Präsident des Schweizerischen Briefmarkenhändlerverbandes. Die Besitzer aber wollten es nicht in ihr Land zurücknehmen, um keine Steuern zahlen zu müssen. Da biete es sich an, in der Schweiz ein paar teure Marken zu kaufen und, weil der Transport ins eigene Land illegal wäre, in einem Tresor zu deponieren. Eine unauffällige Sache: «Es ist einfacher, mit 10 teuren Marken durch die Gegend zu laufen als mit 27 Kilo Gold.»

Viele gewollte Anleger, unter ihnen sogar die US-Notenbank-Chefin Janet Yellen, haben Briefmarken im persön-

lichen Portfolio. Doch kein wirklich reicher Mensch hat sein ganzes Vermögen in Marken angelegt. Denn erstens ist das nicht von einem Moment auf den anderen zu bewerkstelligen, sondern nur in zäher Kleinarbeit über Jahre. Zweitens kommt erschwerend hinzu, dass die Dynamik des Marktes seit den Geldmarkterschütterungen von 2008 spürbar gebremst ist.

«Wenn jemand eine gute Sammlung besitzt, möchte er sie jetzt nicht unbedingt verkaufen», sagt Marianne Rapp. Während die Angst vor Euro-Kollaps und Inflation viele Anleger in Schwerte treibe, sei es für Auktinatoren zunehmend schwierig, an verkäufliche Sammlungen heranzukommen. So kommt es, dass der Briefmarkenmarkt mit einem Volumen von 7 Milliarden Dollar verglichen mit dem Kunst-, Gold- oder Immobilienmarkt überschaubar wird.

Szenetreffen wie das von Rapp oder anderen Schweizer Grosshäuser wie Corinphila in Zürich oder Feldmann in Genf sind trotz dem Medieninteresse Inhaber-Veranstaltungen. Ihre Immunität gegen den Zeitgeist verleiht ihnen etwas Gespenstisches. Zwar soll es gemäss der britischen Investment-Firma Stanley Gibbons weltweit noch

Hoch verteilte Wertanlage: Ein Sammler begehutet im Schweizer Auktionshaus Rapp zwei «Basler Taubens». (WIL, 25. November 2014)

48 Millionen Briefmarkensammler geben, die ihren Hobby aus reiner Leidenschaft frönen. Doch sie wirken wie Fossilien in einer Gesellschaft, die die effiziente Dienstleistung über die Ware stellt. Wie wenig Gnade ihre verschmochte Exzentrik vor den Lifestyle-Tribunalen findet, zeigt eine Männer-Typologie des Magazins «Glamour»: Der Markensammler mit seinen «gemusterten Hemden und ausgetretenen Sandalen» schneidet darin noch schlechter ab als «der Softie».

Katastrophen-Image

Philatelle gilt weiterhin als Eigenbrötler-Hobby. «Unser Image ist eine Katastrophe», sagt Ralph Kleebe, 50, Präsident des Philatelistenclubs Zürich Wiedikon. «Wer sammelt, bekommt Minuspunkte.» Kleebe, im Khib 68ek 37 Jahren der Jüngste, kann das ein Stück weit verstehen. Man sammle ja allein im stillen Kämmerlein. Kaum vorstellbar, dass die einer Dame gegenüber gelassene Frage «darf ich dir meine Briefmarkensammlung zeigen?» eine erotische Aussage umschrieb. Denn absehen davon, dass fast nur Männer hinter Briefmarken her sind: Kontrollverlust jeder Art ist ein Feind des

Sammler und kann ihn im Auktionsaal teuer zu stehen kommen. «Ich kenne meine Grenzen und behalte einen kühlen Kopf», sagt ein Auktionensteilnehmer in der Mittagspause.

Briefmarkenfreunde mögen nicht die spontansten Menschen sein, und seit es E-Mail und SMS gibt, stehen sie im Verdacht der Weitschamigkeit. Dennoch kommt in den Mittagsstunden der Wiler Auktion, wenn junge Hostessen Kartoffelgratin reichen, eine für Laien überraschende Geselligkeit auf. «Nur hier in der Schweiz sind Briefmarken so beliebt wie bei uns», erzählt und wird dabei vom Bewusstsein befeuert, gemeinsam in einem strandenden Boot zu sitzen, dem das tragende Element die Marke, allmählich entzogen wird. Die Zahl der von der Post übertragenen Briefe sinkt unerbittlich, und viele von ihnen haben die Frankatur nicht aufgebracht, sondern nur aufgestempelt, wagt ohne Gefühl für Romantik, wie der Händlerverbandspräsident Jean-Paul Bach frägt.

Die Herren Sammler finden in den Augen noch die Glut, die der erste Franchisenehmer in der Schweiz im Bus empfangen haben. «Marken waren einer der Wege, die Welt kennenzulernen», sagt Max Frenkel. Der pensionierte NZZ-Redaktor ist ein glühender Anhänger der Postmarken. In seiner Philateli-Kolumne pflegte er in funkelnden Apercus nicht nur den Bildungsauftrag, den Briefmarken von Staaten wegen erfüllten, sondern zeigte auch die politischen Potenzial aus. Gleichzeitig ironisierte er dieses, indem er Briefmarken erfand, um eigene Botenschaften darin zu verstecken. «In einer Marke von Deutschland wurde die Kontrolle von Moritz Leuenberger, der bewundener zum Einsiedler aufblüht», erzählt Frenkel nicht ohne Stolz. Von der Motiv-Politik der Post indes hält er nicht allzu viel. «Es ist eine Peinüberlegung, man muss Marken herstellen, die vor allem Kinder ansprechen. Die werden nicht mehr über Marken gesprochen.»

Hadem mit der Post

Mit der Post, der philatelistischen Allernährin, wird überhaupt viel gehandelt unter Sammlern. Sie druckt zu viele Neuausgaben, pflege stilistisch den Sauglattismus und haben den Druckauftrag für die Marken grobfräsig ausgeführt. Ausserdem: «Es ist abends auf einer Briefmarke? Schwer verboten. In eher kleinlaut kulturpessimistischem Ton bemängelt ein Sammler, dass man nur noch an den Philateli-Schaltern Poststempel kaufen oder auf Bestellung an die frischesten Marken komme und dass das Bewusstsein für den für Sammler so wichtigen sauberen Stempel unter Schalterbeamten kaum noch ausgeübt wird.»

Im Hinblick auf die Wertschöpfung sind solche Vorwürfe Spiegelfechterei, denn die begehrtesten und wertvollsten Sammlerstücke stammen ohnehin aus der Anfangszeit der

Briefmarke im 19. Jahrhundert. Weltberühmt und schon am Tag ihrer Ausgabe zum Sammlerobjekt wurde die «One Penny Blacks von 1840, die erste Briefmarke der Welt, oder die rote «Überblau» (Mauritius) von 1847. Schweizer Marken mit Kultstatus sind die bei Orell, Füssli und Co. gedruckten «Zürich 4 und 6 (1843), die «Doppelroten» (1843) und natürlich die «Bäcker Taube» (1845). Versuche in späterer Zeit, Briefmarken als Werbeanlage zu propagieren, scheiterten meist. Als etwa die Schweizer Post in den 1970er und 1980er Jahren die Briefmarke «zur Aktie des kleinen Mannes» erklärte und riesige Auflagen druckte, zerfiel deren Sammlerwert drastisch.

Marken aus der Nachkriegszeit sind vor allem dann etwas wert, wenn etwas nicht stimmt mit ihnen: wie beim Globi von 1980, bei dessen Druck die Farbe Rot vergessen ging (Rapportzeitung 2013 einen für 1600 Franken). Lokomotiven, in deren Räder Speichen fehlen, Tell-Figuren mit Flecken in der Bauchgegend (sogenannte Chuttlé-Buebe) oder die fehlgedruckte Schraube auf «Dufisches Reich» - sie vervielfachen den Preis eines Postwertzeichens.

Sammler suchen Marken, bei denen die gummierte Seite bedruckt wurde, die Kataloge der Schweiz jedoch nicht kehrt. Hoch begehrt sind raffinierte Fälschungen - als Folge davon kursieren viele Fälschungen von Fälschungen. Und dass auch die Umstände des Versands ins Gewicht fallen, zeigen Marken wie die «Gschelde» aus Deutschland. Sie wurde 1980 zu den Olympischen Spielen in Moskau gedruckt, aber zurückgezogen, als Deutschland den Boykott beschloss. Die Gattin und der Sohn des Postfisches Gschelde frankierten dennoch einige Briefe; eine wechselte in Wil den Besitzer für 44 000 Franken. Manche Storys werden von Philatelisten seit einiger Zeit unter dem Stichwort «social philately» verbreitet, einem Begriff, wie gemacht zur Ehrenrettung der Zunft. «Man kann damit auch heute noch Kinder begeistern», sagt Jean-Paul Bach. Sammler drucken sie in Kataloge, Bücher und erzählen sie in Blogs und auf Facebook, um den eigenen Beitrag auch für andere interessant zu machen. Wie wichtig gute Narrative sind, zeigt die für 9,5 Millionen Dollar verkaufte «Cent magentana. Dunkel purpurrot, mit abgescchnittener Ecke zeigt sie nur schwach erkennbar ein Segelschiff. Sie wurde von einem Lokalblatt in Britisch-Guayana (heute Guyana) gedruckt, weil die erwartete Schiffsladung aus dem Mutterland ausblüht. Die Briefe reisten mehrmals um die Welt und lag zuletzt im Safe eines Mörders.

Unter den Geschichten am wertvollsten sind die makabren. Dass ein Brief auf einem Schiff transportiert wurde, ist gut für seinen Wert. Besser ist, wenn anschliessend ein U-Boot das Schiff versenkt hat. Luftpost-Briefe sind besonders beliebt, wenn sie aus abgestürzten Maschinen

Auch Promis sammeln

Viel zum Wert einer Briefmarkensammlung beitrugen kann auch die Prominenz der Sammler. John Lennons unbedeutende Bestände wurden nach seinem Tod für 53 000 Dollar verkauft.

Freddy Mercury's Markenbücher gehören zur Sammlung des Britischen Postmuseums. Schachgrossmeister Anatoli Karpow besitzt wertvolle Marken aus Belgien und Belgisch-Kongo. Die US-Präsidenten Gerald Ford und Franklin Roosevelt haben gesammelt, Roland-Ford-Stein-Gitarist Ron Wood, in der Schweiz (im 19. Jahrhundert) Schokoladenfabrikant Rudolf Sprüngli. Zu den wenigen prominenten Sammlerinnen gehören Tennis-AS Maria Sharapova und Queen Elizabeth II. von England, die als einzige Privatperson eine der vier ungebrauchten Blau-Mauritius-Marken besitzt. (mehr.)

geborgenen waren. Ganz hoch im Kurs steht die Zeppelin-Post, die es 1937 in Lakerhus bei New York explodierte. Katastrophen machen das Überleben einer Marke, die zu klein und zu verletzlich scheint, um Anspruch auf Bewigkeit zu haben, vollends zum Wunder. Briefmarkensteller haben dies früh erkannt und Geschicklichen aktiv kreiert. Auch hierin spielt Zeppeline eine exemplarische Rolle. Jean-Paul Bach: «Wenn man wusste, dass einer auf dieser oder jener Route flieg, konnte man Post mitgeben. Manche Briefe wurden dann unterwegs in Säcken absichtlich abgeworfen und kamen zum Absender retour. So wurden Geschichten kreiert, um Wert zu kreieren, und es hat geklappt: Ein Abwurf über dem Eigergetätscher kostete rund 18 000 Franken.»

Vertrauen in die Ordnung

Wie aber soll man sich gegenüber dem Umstand verhalten, dass sich die grosse Mehrheit der Zeitgenossen dennoch keinen Deut um Gletscher-Abwirkung oder Pariser zu klagen, wie wäre es falsch finden darf man schon: Es braucht den Sammler gerade dann, weil er mit seiner Prinzipienreue den Moden trotzt. Und es geht um das absetzen der hippen Kulturszenen immer noch in Massen. Auf 100 bis 200 Vereine und über 10 000 Mitglieder schätzt der Wiedliker Klubpräsident Ralph Kleeb die organisierte Schweizer Szene. Man verheert über Internetplattformen, trifft sich auf Auktionen im Restaura-Säli.

Sogar ein paar Pachgeschäfte haben überlebt. Philatelle Walter in Zürich, ein Solbwerk gegess Vergess, führt nach wie vor jede Briefmarke, die irgendwo auf der Welt gedruckt wird. Wer Vater Ingomar R. und Sohn Cyril A. Walter mit ihren Ordnern hantieren sieht, gewinnt das Vertrauen in die Ordnung der Welt zurück. «Was ist besser für einen jungen Menschen, auf Bildschirmen herumzuhallen oder bei Studium von Marken zu lernen, wo die Salomon-Inseln liegt», fragt Cyril A. Walter. Wie gut, dass wenigstens er noch die Antwort kennt.

Für die Abwesenheit sozialer Hochachtung werden Briefmarkeler im Übrigen durch das Selbstgefühl entschädigt, das ihnen ihre Hingabe vermittelt. Der Jungändler Alex Odermatt sagt glaubhaft, was andere über seinen Beruf dächten, sei ihm egal. «denn es ist ja meine Leidenschaft». Hierin kommt die uncoole Sammlerei aus Überraschendste zur Deckung mit den Imperativen postmoderner Lebensführung: Was immer man tut, Hauptsache, man kennt seine Ziele und verfolgt sie beharrlich.

Nur, wie kommt man dahin? «Wählen Sie ein Motiv», rat Max Frenkel. «Wenn Sie Bäcker waren, sammeln Sie Marken, die einen Zusammenhang mit Bäckerei haben. Der Begriff muss eng sein.»



Welterschichte im Miniaturformat: Deutsche Briefmarken aus der Zeit der grossen Inflation (1914–1923).