

# Die Aktie des kleinen Mannes

Egal ob „o'gschleckt“ oder selbstklebend, Briefmarken eignen sich nur selten als Spekulationsobjekt.

**Astrid Kasperek**

Eigentlich hat man sie schon längst abgestempelt und dem Untergang geweiht. Denn bereits lange vor dem E-Mail-Zeitalter glaubte man, mit der Einführung der Frankiermaschine Anfang des 20. Jahrhunderts der Briefmarke den Todesstoß zu versetzen.

Doch trotz E-Mail-Flut und Verwendung von Poststampiglien erfreut sich die Briefmarke auch heute noch ihres bunten Lebens. Vier bis fünf Mio. Briefsendungen werden täglich per Post verschickt. Zwar zielt nicht mehr jedes einzelne Poststück eine Marke, doch es wandern immer noch pro Tag bis zu einer Mio. Briefmarken über den Ladentisch, verrät Erich Haas, der Leiter der Philatelie der Österreichischen Post.

Die hübschen kleinen Bildchen erfüllen also nach wie vor ihren Dienst als Zahlungsmittel für den Posttransport. Die entfremdete Nutzung als Sammelobjekt lässt jedoch spürbar nach, so die Erfahrungen

österreichischer Philatelisten. „Die Kriegsgeneration, die alles gesammelt hat, stirbt langsam aus“, begründet der Kärntner Briefmarkenhändler und gerichtlich zertifizierte Sachverständige Arnold Goller das Schwinden der Sammlergemeinde. „Die Boomzeit der 60er Jahre hat zu einem starken Preisverfall geführt. Es wurde viel gesammelt. Die Erben interessieren sich aber nicht mehr für die Sammlungen und werfen sie auf den Markt. Das Angebot ist groß und drückt die Preise.“

## Raritäten noch hoch im Kurs

„Der Preisverfall betrifft aber nur Marken jüngeren Datums und Massenware“, versichert Tatjana Slavicek-Westermayr, die Präsidentin des Österreichischen Briefhändlerverbandes. Denn für Raritäten gibt es nach wie vor große Erlöse. So wurden erst kürzlich auf einer internationalen Auktion in der Schweiz Marken im Wert von bis zu 20 Mio. Franken ersteigert. Auch die Erlöse des weltweit größten Briefmarken-

sammlers und Anleihenfondsmanagers Bill Gross können sich sehen lassen: Unglaubliche neun Mio. Dollar erhielt der Chefstrategie des Vermögensverwalters Pimco für seine Sammlung britischer Briefmarken, für die er sieben Jahre davor „nur“ zwei Mio. Dollar hatte investieren müssen – eine durchschnittliche Rendite von 27,6 Prozent jährlich. Davon könne man heute nur träumen, sagt Slavicek-Westermayr.

„Solche Traumerlöse sind allerdings seltene Ausreißer“, betont Erich Haas, der Oberphilatelist der Post, und warnt vor unbedachten größeren Investitionen in die „Aktie der kleinen Leute“, wie sie früher genannt wurde. „Briefmarkensammeln nicht nur als Hobby, sondern als Geldanlage zu sehen, ist deppert“, poltert er.

Seine Begründung: Der Philatelie-Markt sei nicht liquid, er beschränke sich auf einige wenige Sammler und Experten. „Eine echte Wertsteigerung kann nur erzielt werden, wenn man GustostückerInnen ergattert



Der berühmte Rennerblock 1946 ist heute ab 800 Euro zu haben. In den 1990ern musste man dafür 25.000 Euro ablegen. Foto: Goller

und ins Top-Segment investiert. Da bewegt man sich allerdings im fünfstelligen Eurobereich.“

Auch wenn eine mögliche Wertsteigerung nicht der Hauptzweck einer Briefmarkensammlung sein sollte, so ist und bleibt sie ein willkommener Nebeneffekt des „alten“ Hobbys“, hält Slavicek-Westermayr den Warnungen des Postfuchses entgegen. „Und wenn man bedenkt,

dass Gross derzeit mit seinen Anleihenfonds nur Verluste einfährt, dann wäre das Geld der Anleger in Briefmarken zumindest wertgesichert.“

Um die Zukunft der Briefmarke machen sich die Philatelisten jedenfalls keine großen Sorgen. „Sammler werden nie aussterben, denn der Sammeltrieb ist dem Menschen angeboren“, so ihr Fazit.

## Notiz Block



### Rating-Agenturen unter Beschuss

Die Rating-Agenturen sollen strenger an die Kandare genommen werden. Der Wirtschafts- und Währungsausschuss des EU-Parlaments nahm einen neuen europäischen Regelungsrahmen für Rating-Agenturen an,

der eine rasche und nachhaltige Reform des europäischen Finanzsystems bilden soll. Othmar Karas, der Delegationsleiter der ÖVP, erklärte als Berichterstatter, Schwerpunkte seien das künftige Verbot der bisher üblichen Beratungsdienstleistungen von Rating-Agenturen, die Registrierungspflicht und die

Qualität der Rating-Methoden. Er hofft, dass der Verordnungsvorschlag mit den neuen verbindlichen Standards noch vor den EU-Wahlen im Juni unter Dach und Fach gebracht werden kann. „Man kann nicht ein Unternehmen beraten wollen, wie es eine bessere Bonität bekommen kann, und diese dann selbst vergeben. Damit ist endlich Schluss. Das ist keine neutrale Durchleuchtung, das ist eine inakzeptable Vermischung von Interessen. Wir brauchen auch einheitliche Zulassungspflichten und eine einheitliche europäische Aufsicht für Rating-Agenturen. Das Europäische Parlament hat eine solche Regelung bereits vor fünf Jahren gefordert, jetzt macht die Finanzkrise die Durchsetzung möglich und gibt uns die Chance für mutige europäische Antworten“, sagte Karas. Im Kampf gegen die von den USA ausgehende Finanzmarktkrise gehe es nun darum, vor allem an europäischen Antworten zur Aufsicht zu arbeiten.

### TV und Netbooks trotz der Krise

Die Wirtschaftskrise ist bei den heimischen Kunden von Mediamarkt und Saturn noch nicht angekommen. Weder wird weniger gekauft noch zu günstigerer Ware gegriffen oder mehr die Teilzahlung in Anspruch genommen, so die Erfahrung von Geschäftsführer Frank Kretzschmar. Die beiden Elektrohändlerketten konnten 2008 den Umsatz im einstelligen Prozentbereich weiter auf über eine Mrd. Euro steigern, und auch heuer sei das Jahr sehr gut angelaufen. Der Renner 2008 waren TV-Geräte und Computer, eine Entwicklung, die weiterhin anhält. Bei Ersteren geht der Trend zu Geräten mit über 37-Zoll-Bildschirmdiagonale, bei den PC wiederum hin zu mobilen Lösungen, stellte Kretzschmar fest. Einen wahren Boom habe es hier bei den Mini-Laptops gegeben, den sogenannten Netbooks. Sehr gut entwickelte sich auch das Geschäft mit

freien, nicht gestützten Handys. Vergangenes Jahr habe sich zudem die Fußball-Europameisterschaft „Euro 2008“ positiv niedergeschlagen. Zur Preispolitik meinte Kretzschmar, man wolle in den Märkten auch weiter bei den Werbeangeboten den günstigsten Internet-Preisen Paroli bieten. Beim künftigen Mediamarkt-Onlineverkauf sei aber nicht der Preis das alleinige Argument. Der Verein für Konsumenteninformation hatte im Vorjahr bei einer Untersuchung festgestellt, dass die Produkte von Elektrogroßmärkten meist teurer angeboten werden als auf Internet-Plattformen. Lediglich bei Aktionsangeboten würden die Kunden in den Märkten zum Bestpreis einkaufen. 2008 wurden zwei neue Märkte eröffnet, wodurch die Kette nun auf 22 Mediamärkte und elf Saturn-Filialen kommt. Zwei Märkte werden heuer erneuert – welche, sei noch offen. Ende 2009 will Kretzschmar auch ins Online-Geschäft einsteigen. APA/kl