

# Alte Briefmarken als neue Anlageform

**RAPP** Das umsatzstärkste Marken-Auktionshaus der Welt lässt Sammlerherzen höher schlagen. Aktuell profitiert das KMU von der Wirtschaftskrise: Sachwerte sind gefragt denn je.

MÉLANIE KNÜSEL-RIETMANN

Bei der letzten Auktion wurde ein Umsatz von knapp 18 Mio Fr. erzielt, erwartet wurden 15 – und das mitten im grössten Wirtschaftstief seit Jahrzehnten. Wie lässt sich das erklären? Firmengründer und -inhaber Peter Rapp muss sich nicht lange überlegen: «Die derzeitige schwierige Situation führt dazu, dass wir – ich sage es nicht mit einem Triumphgefühl – profitieren. Mich stimmt, was die Realwirtschaft jetzt durchmacht, nachdenklich und traurig. Aber wie jede Medaille hat auch diese eine Kehrseite: Sachwerte sind wieder höher im Kurs.»

Auch seine Tochter Marianne Rapp Ohmann bestätigt: «Das Interesse an wertvollen Briefmarken war schon lange nicht mehr so gross. Sie verkörpern eher konservative Werte und unser Markt gilt als beständig. Er war nie so aufgeblasen wie derjenige für zeitgenössische Kunst, der nun eingebrochen ist.» Um ein Beispiel gebeten, erwähnt sie das berühmte «Basler Dybli», das heute gut und gerne 50000 Fr. wert ist. «Aber selbst wenn die Zeiten noch härter werden, wird es nicht nur 10000 Fr. kosten, höchstens so viel weniger.»

Zum Hauptharst ihrer Kunden erklärt die kaufmännische Leiterin: «Es sind schon eher die älteren Semester, so ab 50 plus. Aber seitdem man sich im Internet nicht nur informieren, sondern auch mitbieten kann, haben wir vermehrt Leute ab 35 Jahren. Im Vorfeld einer Auktion sind allein drei Mitarbeiter mit der Registrierung dieser Käuferschicht beschäftigt. Aber trotzdem: Junge Kunden sind nach wie vor klar die Minderheit.»

## Bildungseffekt garantiert

Eigentlich komisch, denn viele von ihnen haben doch in der Schulzeit Marken gesammelt. «Schon, aber diese Affinität wurde zunehmend durch andere Objekte ersetzt, denken wir nur an Panini-Bildchen oder an Barbie-Puppen. Schade, denn das Sammeln von Marken hat auch einen Bildungseffekt. Ich denke etwa an Geografie, Ge-schichte oder

Politik.» Jede Marke kann das Allgemeinwissen erweitern. Was geschah, als 1843 die Zürich für 4 und 6 Rp. zusammen herausgegeben wurden? Lauter spannende Aspekte. «Aber das führte zu weit», sagt Marianne Rapp Ohmann, die in einer Welt lebt, in der es nicht nur um den finanziellen Wert einer Marke geht. «Das begann im Elternhaus. Da war ich ständig

davon umgeben. Hinter jeder Sammlung steht eine Lebensgeschichte.»

Dass das weltweit umsatzstärkste Marken-Auktionshaus Kunden von überall hat, erstaunt denn auch nicht. Interessant ist jedoch, dass die Passion für alte Schweizer Marken vor allem auch in Hongkong, Kolumbien oder Brasilien grösser geworden ist. «Sammler

sind oft Unternehmer oder Geschäftsleute, was auch erklärt, weshalb der Anteil der Generation 50 plus sehr hoch ist. Um Raritäten zu erwerben, braucht es erkleckliche Mittel. Es gibt Sammler, die geben Millionen aus, nicht um die Marken wieder zu verkaufen, sondern um sich an ihnen zu erfreuen.»

## Nur eine Frau auf zehn Sammler

Bleibt die Geschlechterfrage: Marianne Rapp Ohmann und ihr Vater wissen auch nicht, wieso auf zehn passionierte Sammler nur eine Frau kommt. «Wir können uns das wirklich nicht erklären», sagen sie unsono. Könnte es damit zusammenhängen, dass der Jäger- und Sammlertrieb – atavistisch betrachtet – halt doch noch irgendwo im Stammhirn der Män-

ner verwurzelt ist? Wer weiss ... Solche Überlegungen gehen den Rapps dann doch etwas zu weit.

Lieber sprechen sie von ihrer Passion und davon, dass sie bereits an der Vorbereitung der nächsten – erneut weltweit grössten – Marken-Auktion sind. Wo wird Marianne Rapp Ohmann für seltene Exemplare fündig? «Ich fahre pro Jahr über 100000 km, fliege durch ganz Europa, besuche Verkäufer und organisiere Transporte. Das Gros der Anbieter sind passionierte Sammler, aber auch Erbgemeinschaften, die weniger Interesse haben als die Erblasser oder Banken und Treuhänder.»

Und wie entscheidet sie, ob sich der Erwerb lohnt oder nicht? Die Antwort überrascht nicht: Entscheidend ist in erster Linie die Rarität, die Qualität und der Wert einer einzelnen Marke oder einer ganzen Sammlung. Auch der Zeitpunkt ihrer Entstehung spielt eine nicht unwichtige Rolle. Sie muss natürlich intakt sein, sprich keine fehlenden «Zähne» haben – und darf nicht gefälscht sein. Besonders wertvoll ist, wenn sie auf einen Brief oder einer Karte aus der guten alten Zeit aufgeklebt ist.

Marianne Rapp Ohmann mit ihrem Vater Peter Rapp, der das Auktionshaus vor bald 40 Jahren gegründet hat.



«Der Markt für Briefmarken gilt als beständig. Er war nie so aufgeblasen wie derjenige für zeitgenössische Kunst, der nun eingebrochen ist.»

Marianne Rapp Ohmann  
CEO der Peter Rapp AG

## FIRMENPROFIL

**Name:** Peter Rapp AG, Wil SG  
**Gründung:** 1971  
**Führung:** Peter Rapp und Marianne Rapp Ohmann  
**Umsatz:** 18 Mio Fr. (mit der Auktion im November 2008)  
**Beschäftigte:** 15  
**Produkte:** Auktionshaus für seltene Marken und Münzen  
**Internet:** www.rapp-auktionen.ch