

## Freiraum

JEDE WOCHEN  
MACHEN KREATIVE ZEITUNG

Gemeinsam mit der Österreichischen Post AG rief „Die Presse“ auf, im Rahmen eines Wettbewerbs eine Briefmarke zu gestalten. Unter dem Titel „Generationenfrage“ stellt der diesjährige Markenwettbewerb die Frage nach dem Zusammenleben der zukünftigen Generationen in Österreich. Die 10 Entwürfe, die sich der Schlussjury stellen, werden hier wöchentlich präsentiert. Der Wettbewerb ist mit einem Geldpreis dotiert, das Gewinnersujet wird im Rahmen des Sondermarkenprogramms der Österreichischen Post AG realisiert.

DIE PRESSE.COM/FREIRAUM

# GENERATIONENFRAGE

## MARKENWETTBEWERB 2017

ENTWURF NR. 1

DIE BERÜHRUNG

Gestalterin: Petra Stelzmüller



Markenwettbewerb  
initiiert von:  
„Die Presse“.

Mit finanzieller Unterstützung  
der Österreichischen Post AG

 Post



**Die Gestalterin:** Die Oberösterreicherin Petra Stelzmüller hat an der Technischen Universität Wien Architektur studiert. Nach mehrjähriger Tätigkeit in verschiedenen Architekturbüros arbeitet sie nun selbstständig. Das Tätigkeitsfeld neben Architektur umfasst Grafik und Design. Ihr persönliches Anliegen ist es, diese Aufgabengebiete zu verbinden und den daraus entstehenden Produkten eine Seele einzuhauchen, an deren Schönheit man sich erfreuen kann.

**Die Idee:** Als erstes entwickelt das junge Leben den Tastsinn und bedarf der Berührung als Ausdruck der emotionalen Zuwendung, um der Gefahr der körperlichen und mentalen Einsamkeit zu entgehen – eine fortschreitende Tendenz im 21. Jahrhundert. Durch die Berührung zwischen einer alten Frauen- und einer Kindeshand wird Michelangelos „Erschaffung Adams“ neu interpretiert. Der Vertrag der Generationen beginnt daher mit gegenseitiger Zuneigung, Wertschätzung und Erfahrungsaustausch.

# Freiraum

JEDE WOCH  
MACHEN KREATIVE ZEITUNG

Gemeinsam mit der Österreichischen Post AG rief „Die Presse“ auf, im Rahmen eines Wettbewerbs eine Briefmarke zu gestalten. Unter dem Titel „Generationenfrage“ stellt der diesjährige Markenwettbewerb die Frage nach dem Zusammenleben der zukünftigen Generationen in Österreich. Die 10 Entwürfe, die sich der Schlussjury stellen, wurden hier wöchentlich präsentiert. Der Wettbewerb ist mit einem Geldpreis dotiert, das Gewinnersujet wird im Rahmen des Sondermarkenprogramms der Österreichischen Post AG realisiert.

DIE PRESSE.COM/FREIRAUM

## GENERATIONENFRAGE MARKENWETTBEWERB 2017



ENTWURF NR. 1  
DIE BERÜHRUNG  
Gestalterin: Petra Stelzmüller



ENTWURF NR. 2  
ELEMENTARE TEILE  
Gestalter: Dvorak trifft Schwab



ENTWURF NR. 3  
LIEBE OMA  
Gestalterin: Louisa Köber



ENTWURF NR. 4  
EINER FÜR ALLE  
Gestalterin: Ulrike Nenning



ENTWURF NR. 5  
MENSCHENPYRAMIDE  
Gestalter: Klaus Weber



ENTWURF NR. 6  
ZWEI GESICHTER  
Gestalter: Daniel Matt und Johannes Lampert



ENTWURF NR. 7  
UMARMEN HILFT  
Gestalterinnen: Anna und Ella Fischer



ENTWURF NR. 8  
8, 38, 68  
Gestalter: Bob Veltman



ENTWURF NR. 9  
MOVE BETWEEN THE LINES  
Gestalter: gerner°gerner plus



ENTWURF NR. 10  
EINANDER VERSTEHEN UND RESPEKTIEREN  
Gestalterin: Anja Osinger



# Markenwettbewerb 2018

„Die Presse“ und die Österreichische Post AG laden Gestalter ein, eine Briefmarke zum Thema „Neue Wege“ zu entwerfen. Die Finalisten werden wöchentlich in der „Presse am Sonntag“ sowie auf [DiePresse.com](http://DiePresse.com) präsentiert. Die Siegermarke des Wettbewerbs ist mit 5000 Euro dotiert und wird im Rahmen des Sondermarkenprogramms der Post AG 2019 produziert.

## Zeitplan

Die Anmeldung zum Wettbewerb ist bis 15. Juli 2018 per E-Mail an [freiraum@diepresse.com](mailto:freiraum@diepresse.com) möglich. Einsendeschluss für die Entwürfe: 29. Juli 2018

Nähere Informationen zum Wettbewerb sowie Ausschreibung und Teilnahmebedingungen unter [DiePresse.com/freiraum](http://DiePresse.com/freiraum)



Die Presse

# Wertvoll und sinnlich - eine Markenstudie

**Philatelie.** Trends kommen und gehen, die Briefmarke bleibt. Zeit, dem Kleinod die gebührende Ehre zu erweisen. Kurioses und Konkretes zum Objekt einer zeitlosen Passion.

VON CHRISTIAN LENOBLE

Als im Juni 2014 David Redden, Auktionator bei Sotheby's in New York, den Endpreis bekannt gibt, erntet er Standing Ovation. 9,45 Millionen Dollar lautet der Bieterpreis eines geheimnisvollen Telefonanrufers, der von Redden kurz darauf den Zuschlag erhält. Der Käufer hat soeben die „British Guiana 1c magenta“ nicht nur zur teuersten Briefmarke der Welt gemacht. Laut Sotheby's ist das kleine Stück Papier im Verhältnis zu Größe (rund acht Quadratzentimeter) und Gewicht bis heute zugleich das wertvollste Objekt, das je auf diesem Globus gehandelt wurde.

## Hinter Oldtimern, vor Gold

Die One-Cent-Guyana ist kein Einzelfall der Geschichte. Extravagante Raritäten der Philatelie, die es zu schwindelerregenden Kaufpreisen geschafft haben, gibt es im runden Dutzend. Die berühmteste ist die Blaue Mauritius. Im Jahr 1847 wurde sie zusammen mit ihrer roten Schwester herausgegeben. Zwölf Stück der ehemals 500 Exemplare sollen heute noch im Umlauf sein. „Two Pence“ steht darauf, bis zu einer Million Euro, je nach Erhaltungszustand, sind dafür zu bezahlen. Womit die Frage erlaubt ist: Taugen Briefmarken als Spekulations- und Investitionsobjekt?

Ja, wenn man der Analyse der Immobilienvermittler Knight Frank Glauben schenkt, die in ihrem „Luxury Investment Index“ regelmäßig die Renditen ausgesuchter Sachgüter unter die Lupe nimmt. Demnach steigerte das Segment Briefmarken seinen Wert in den vergangenen zehn Jahren um 255 Prozent, eine Entwicklung, von der andere Anlageformen wie Gold und Co. bloß träumen können. Nur bei Oldtimern fällt laut Knight Frank die Preissteigerung höher aus. Einen differenzierten Einblick zum Thema Wertanlage gewährt Oskar Klan vom Michel-Briefmar-

kenkatalog, dem deutschsprachigen Philatelistenstandardwerk: „Briefmarken sind Sammelobjekte. Ob sie als Kapitalanlage geeignet sind, hängt von der Entwicklung des Sammlermarktes ab. Sie als Anlage zu verstehen setzt enormes Wissen über den Markt voraus, sowie die Fähigkeit, Trends vorherzusehen.“

Mit Briefmarken sind durchaus solide, manchmal sogar spektakuläre Erträge zu erzielen. Und dies nicht zwangsläufig nur mit Kapazunderexemplaren wie der Blauen Mauritius. Ein Beispiel unter mehreren: Am 15. Februar 1980 erschien in der Volksrepublik China eine Marke zum Jahr des Affen, Nennwert acht Fen. Die Marke war im deutschen Briefmarkenhandel für 20 bis 25 Pfennig problemlos erhältlich. Heute sollte man im Fall eines Verkaufs ungefähr 1200 Euro für eine Einzelmarke Erlösen können. „Das ergibt eine jährliche Verzinsung von etwa 30 Prozent. Schwierig, eine bessere Anlagealternative zu finden“, so Klan, der aber zugleich relativiert: „Die meisten der heute existierenden rund 700.000 verschiedenen Briefmarken eignen sich nicht zur Geldanlage, und sie werden dies auch nie tun.“

## Markenrock

So bleibt den meisten Menschen die Lust am Sammeln. Doch was in den 1960er- und 1970er-Jahren ein hochgeachtetes und weit verbreitetes Hobby war, erlebt im dritten Jahrtausend etwas schwerere Zeiten. Die anno dazumal omnipräsenten Briefmarken sind in der Ära der Digitalisierung aus der öffentlichen Wahrnehmung beinahe verschwunden. Wer weiß, wo man heutzutage noch Briefmarken bekommt, fühlt sich hin und wieder als Angehöriger einer Randgruppe. Dazu kommt das überbordende Freizeitangebot der Neuzeit mit seinen spektakulären Medien- und Outdoor-Optionen. Bleibt die Briefmarke dabei als Objekt der



Hippe Marken: Markus Langes-Swarovski und Georg Pözl präsentieren die erste Marke mit einem Swarovski-Kristall. Rechts oben: Marke mit Audrey-Hepburn-Konterfei (von ihrem Sohn wurde der Druck untersagt), unten: die erste Briefmarke aus Holz.

Begierde ein wenig blass zurück? „Wenn man auf Briefmarken messen geht, kann man diesen Eindruck gewinnen. Aber im Internet gibt es Plattformen mit einigen Hunderttausend Briefmarkensammlern. Und dieser Markt wird von jüngeren Sammlern mitbestimmt“, sagt Klan Licht am Horizont sehend. Und hat man nicht auch, gerade in letzter Zeit, ein kleines Revival der guten alten Postkarte (samt Marke), geschickt als Angehöriger einer Randgruppe. Dazu kommt das überbordende Freizeitangebot der Neuzeit mit seinen spektakulären Medien- und Outdoor-Optionen. Bleibt die Briefmarke dabei als Objekt der

## Glorreiches Comeback

Gegen den Untergang einer vermeintlich aussterbenden Gattung

regt sich also Widerstand. Zum Beispiel auf Plattformen wie Rockthestamp.com, entwickelt vom Wiener Fachverlag Ferrytells: „Wir wollen der Briefmarke zu einem glorieösen Comeback verhelfen und den oft äußerst kultigen Papierstücken eine moderne Bühne bieten. Wir rocken die Briefmarke!“, sagt Peter Hrdlicka, Ferrytells Firmengründer.

„Make the uncool cool“ lautet einer der Slogans, dem sich das Team der Rockthestamp.com-Redakteure, das seit mehr als zehn Jahren Produkte rund um Briefmarken konzipiert, textet und produziert, verschrieben hat. Fakt ist: Nie war es weniger sexy oder cool,

mit einem gehorteten Postwertzeichen sozial punkten zu wollen. „Darf ich dir meine Briefmarkensammlung zeigen?“ klingt (noch) wie eine ironische Drohung. Der Zeitpunkt für einen Einstieg ist demnach geradezu ideal - wenn man dem Slogan folgt und gern gegen den Strom schwimmt.

## Begnadete Erzähler

Laut Rockthestamp.com spricht einiges dafür, dass die Sammelleidenschaft im Volk gerade jetzt neu entdeckt werden kann: „Entgegen gängiger Klischees geht es um einen äußerst sinnlichen Zeitvertreib. In einer zunehmend digitalisierten und immer hekti-



schwer werdenden Welt hat die haptische Beschäftigung mit den kleinen hübschen Papierteilen eine entschleunigende und beruhigende Wirkung.“ Marken seien in der Regel nicht nur günstig und einfach zu besorgen (beim Händler im Web sowie bei Postgeschäften), sondern vor allem eines: begnadete Erzähler. „Das Motiv jeder Briefmarke öffnet eine ganze Welt und erzählt eine große Geschichte im kleinen Rahmen“, heißt es bei Rockthestamp.com.

## Kristallwelten

Mit einem scheinbar veraltetem Medium zu einem neuen Hype - daran scheint man auch bei der

Österreichischen Post zu glauben. Bei der jüngsten Präsentation der diesjährigen Weihnachtsmarke war mit Georg Pözl der Generaldirektor persönlich anwesend. Die Vorstellung fand Anfang November im Swarovski-Kristallwelten-Store Wien in der Kärntner Straße statt. Gesetzt wird auf Extravaganter: Auf himmelblauem Hintergrund prangen Sterne und Schneeflocken, Darstellungen aus der traditionellen Swarovski-Serie Weihnachtsornamente. Für das besondere Glitzern auf den Sondermarken sorgt einer der Sterne, der mit einem Swarovski-Kristall verziert wurde. „Der Kristall lässt jedes Exemplar durch den Aurora-

Borealis-Effekt in allen Farben des Regenbogens funkeln“, erklärt Markus Langes-Swarovski, Mitglied des Executive Boards. 180.000-mal wurde die Sondermarke mit einem Nennwert von 2,50 Euro aufgelegt. Nichts Einmaliges also, das eine Wertsteigerung wie bei der British Guiana 1c magenta erlauben würde. Vielleicht aber eine Option für ein neues Briefmarkenalbum oder für das Auffrischen der Sammlung aus Jugendtagen. Ganz nach dem Motto des heutigen Besitzers der teuersten Briefmarke der Welt. Sein überlieferetes Motiv für den Millionärsdeal: „Da war diese Lücke in meinem Jugendalbum...“

Rekorde. Es sind die mythischen Geschichten, die sich um manch Briefmarke ranken, die aus kleinen Stücken bedruckten Papiers millionenschwere Objekte der Begierde machen.

# Vom Roten Merkur bis zur Blauen Mauritius

## Die Berühmteste

Im Jahr 1847 wurden die Blaue und die Rote Mauritius herausgegeben, je 500 Stück. Vor allem die Blaue gilt bis

heute als Highlight für jeden Philatelisten. Ihre Besonderheit liegt im Mythos, der sich um ihre Entstehung rankt.

Es geht dabei um den Aufdruck „Post Office“ auf dem linken Rand der Briefmarke, der in späteren, größeren Auflagen durch den Aufdruck „Post Paid“ ersetzt wurde und die erste Serie so einzigartig macht. Das Gerücht eines Fehldrucks machte die seltenen Exemplare von Serie Nummer eins zur millionenschweren Legende. 2011 erzielte ein gebrauchtes, gut erhaltenes blaues Stück beim Auktionshaus Spink in London einen Preis von umgerechnet etwa 1,06 Millionen Euro.

## Der Brief der Briefe



Soweit bekannt gibt es weltweit von der Blauen Mauritius noch zwölf, von der Roten Mauritius noch 15 Exemplare. Aber es existiert nur ein einziges Schriftstück rund um den Globus, auf dem beide Marken der ersten Serie zu finden sind. Die Rede ist vom sogenannten Bordeaux-Brief, der am 4. Oktober 1847 von der Weinhandlung Edward Francis und Co. aus Port Louis auf Mauritius in Richtung Frankreich abgeschickt wurde und dabei in 84 Tagen eine Reise über mehrere Stationen um die halbe Welt machte. Der gesamte Transit ist auf dem Brief durch Poststempel dokumentiert.

55 Jahre schlummerte der Brief in den Archiven der Weinhandlung, bis ihn 1902 ein Schuljunge auf der Suche nach wertvollen Postwertzeichen ausgrub. 1993 wechselte die philatelistische Rarität zum bislang letzten Mal den Besitzer. Bei einer Auktion im Züricher Hotel International schnellte der Preis innerhalb von 42 Sekunden auf umgerechnet vier Millionen Euro.

## Die Teuerste



1856. Ein Postmeister der britischen Kronkolonie wartet vergeblich auf von ihm im britischen Mutterland bestellte Briefmarken. Er beauftragt die örtliche Druckerei mit der Herstellung einer provisorischen Serie. Um Fälschungen zu vermeiden, unterschreibt er die Postwertzeichen eigenhändig.

Rund 20 Jahre später fand ein zwölfjähriger Schüler auf einem Brief seines Onkels das einzige bis heute entdeckte Exemplar. Die Marke wandert für sechs britische Shilling zunächst zu einem ortsnahen Briefmarkenhändler, danach für 750 Dollar zu Marchese de Ferrari, Philatelisten Bessere bekannt als Philipp von Ferrary. In den Händen des berühmtesten Briefmarkenexperten aller Zeiten und Besitzers der vermutlich größten und wertvollsten Sammlung, die es je gegeben hat, steigt der Wert des einmaligen Stücks erstmals beachtlich.

23 Jahre nach dem Tod Ferrarys (1917) wird dessen Sammlung aufgelöst. Die Stunde schlägt für einen amerikanischen Industriellen, der den Erben des Marchese für das Einzelstück 40.000 Dollar bezahlt. 1980 ist sie dem Milliardär John Eleuthère du Pont bereits 900.000 Dollar wert. Die preistreibende Abenteuerreise endet vorläufig 2014 bei einer Sotheby's-Auktion in New York mit einer Sensation. Der Hammer fällt bei 9,45 Millionen Dollar.

## Top in Österreich



Als wertvollste heimische Briefmarke gilt die 1856 erschienene Zeitungsmarke „Roter Merkur“, auch bekannt unter dem Namen Zinnoberroter Merkur. Die Briefmarke mit dem nicht aufgedruckten Gegenwert von sechs Kreuzern gehört zu den seltensten Briefmarken Europas. Abhängig vom Zustand der Marken werden die Preise auf 20.000 und 50.000 Euro geschätzt. Experten gehen davon aus, dass auch schon höhere Liebhaberpreise gezahlt wurden.

## DIE FINALISTEN IM ÜBERBLICK

Gemeinsam mit der Österreichischen Post AG rief „Die Presse“ auf, im Rahmen eines Wettbewerbs eine Briefmarke zu gestalten. Unter dem Titel „Generationenfrage“ stellt der diesjährige Markenwettbewerb die Frage nach dem Zusammenleben der zukünftigen Generationen in Österreich.



Durch die Berührung zwischen einer alten Frau- und einer Kinderhand wird Michelangelos „Erstschaffung Adams“ neu interpretiert. Der Vertrag der Generationen beginnt mit gegenseitiger Zuneigung, Wertschätzung und Erfahrungsaustausch. PETRA STELZMÜLLER



In der Zukunft müssen wir wie Teile eines Puzzles ineinandergreifen und zusammenhalten. Jede Generation hinterlässt ihren Teil in der Menschheitsgeschichte. Ob es ein schöner, spannender, langweiliger oder hässlicher Teil ist, entscheiden wir selbst. MARTIN DVORAK, FLORIAN SCHWAB



Das Motiv der Marke thematisiert, wie wichtig es ist, dass die Generationen miteinander im Dialog bleiben. Paradoxerweise schreibt die ältere Generation E-Mails, während die Enkel sich rückbesinnt und einen Füllfeder-Teil in die Hand nimmt. LOUISA KÖBER



Vom Kinderwagen über den Segway zum Rollator. Ein Gerät adaptierbar für alle Altersklassen - generationenübergreifend. Sinnbild dafür, wie Generationen in Zukunft zusammenleben könnten. Projekte sollten langfristig und nachhaltig geplant werden. ULRIKE NENNING



Eltern und Kinder, Enkel und Großeltern, Singles, Paare, Familien, alte Vertraute und neue Bekannte. Kultur und Essstisch mit Menschen aus verschiedenen Kulturen teilen. Das Zusammenleben der Zukunft ist vielfältig. Was uns alle verbindet? Die Umarmung! ANNA UND ELLA FISCHER



Der Entwurf visualisiert auf den ersten Blick eine Alltagssituation. Den Jüngsten wird gehalten, sie werden auf die Erfahrungen außerhalb des Familienalltags vorbereitet. Dieses Zusammenspiel der Generationen funktioniert unabhängig von familiären Normen. BOB VELTMAN



Die Gesellschaft - die kleinste Zelle davon, die Familie - ist in Bewegung. Durch technische Errungenschaften und Einflüsse sind wir nicht mehr zwingend räumlich miteinander verbunden, interaktive Kommunikation ist überall, jederzeit und mit jedem möglich. GERNER GERNER PLUS



Ein positives Zusammenleben ist nur durch ernsthafte Kommunikation möglich. Darum sind hier Menschen mehrerer Generationen zu sehen, die miteinander reden. Ihre Gespräche und ihr Interesse aneinander verbinden sie und machen sie somit auch stark! ANJA OSINGER



Aufruf zu einer Menschenpyramide, die das Ziel hat, sich in einer sauberen, ehrlichen und rücksichtsvollen Welt sicher zu fühlen. Den gegenwärtigen und zukünftigen Generationen muss gezeigt werden, dass wir unsere Welt wertschätzen müssen. KLAUS WEBER