

# Gezähnte Geschichte

Die Briefmarke als historische Quelle





**unipress**

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY-NC-ND 4.0

© 2019, V&R unipress GmbH, Göttingen

ISBN Print: 9783847109372 – ISBN E-Lib: 9783737009379

# Post – Wert – Zeichen

Band 1

Herausgegeben von

Pierre Smolarski, René Smolarski und Silke Vetter-Schultheiß

Pierre Smolarski / René Smolarski /  
Silke Vetter-Schultheiß (Hg.)

## **Gezähnte Geschichte**

Die Briefmarke als historische Quelle

Mit zahlreichen Abbildungen

**V&R unipress**

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY-NC-ND 4.0

© 2019, V&R unipress GmbH, Göttingen

ISBN Print: 9783847109372 – ISBN E-Lib: 9783737009379

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen  
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über  
<http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Gedruckt mit freundlicher Unterstützung der Stiftung zur Förderung der Philatelie und  
Postgeschichte, der Universitätsbibliothek Erfurt und der Ernst-Abbe-Stiftung Jena.

© 2019, V&R unipress GmbH, Robert-Bosch-Breite 6, D-37079 Göttingen  
Dieses Werk ist als Open-Access-Publikation im Sinne der Creative-Commons-Lizenz BY-NC-ND  
International 4.0 (»Namensnennung – Nicht kommerziell – Keine Bearbeitungen«) unter dem  
DOI 10.14220/9783737009379 abzurufen. Um eine Kopie dieser Lizenz zu sehen, besuchen Sie  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.  
Jede Verwertung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen  
schriftlichen Einwilligung des Verlages.

Umschlagabbildung: © Pierre und René Smolarski; Quellennachweis für das verwendete Foto:  
Bundesarchiv, Bild 183-85458-0001 / Heinz Junge, 13. 8. 1961. Dieses Foto wird im Sinne der  
Creative-Commons-Lizenz BY-SA International 3.0 (»Namensnennung – Weitergabe unter gleichen  
Bedingungen«) verwendet.

**Vandenhoeck & Ruprecht Verlage** | [www.vandenhoeck-ruprecht-verlage.com](http://www.vandenhoeck-ruprecht-verlage.com)

ISSN 2626-2134  
ISBN 978-3-7370-0937-9

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY-NC-ND 4.0

© 2019, V&R unipress GmbH, Göttingen  
ISBN Print: 9783847109372 – ISBN E-Lib: 9783737009379

# Inhalt

Danksagung .....	9
------------------	---

## I. Einleitung

Pierre Smolarski / René Smolarski / Silke Vetter-Schultheiß Gezähnte Geschichte. Die Briefmarke als historische Quelle: Zur Einführung .....	13
--	----

Gottfried Gabriel Die politische Bildersprache der Briefmarken. Beispiele aus der deutschen Geschichte .....	21
--	----

Christian Rohr Land der Berge? Alpine Landschaften, Kultur und Infrastruktur im Spiegel österreichischer und Schweizer Briefmarkenemissionen nach 1945.....	37
--	----

Christian Köhne Briefmarken im Geschichtsunterricht der Schule. Didaktische Konzepte und das Angebot in den Schulbüchern .....	71
--	----

## II. Erinnern und Tradition auf Briefmarken. Über Hegemonie und Mnemosyne

Pierre Smolarski Erinnern und Tradition auf Briefmarken. Über Hegemonie und Mnemosyne: Zur Einführung.....	101
--	-----

Björn Onken Deutschlandpolitik der frühen sechziger Jahre im geschichtskulturellen Gewand. Die Briefmarkendauerserie <i>Bedeutende Deutsche</i> der Deutschen Bundespost .....	105
---	-----

Tilman Siebeneichner Mythos mit Zackenrand. Das revolutionäre Erbe der SED und die Kampfgruppen der Arbeiterklasse auf DDR-Briefmarken.....	123
Thomas Richter Bilder der Reformation auf deutschen Briefmarken. Philatelistisch- historische Anmerkungen zur Geschichtspolitik von Bundesrepublik und DDR .....	139
Dietrich Ecklebe Welterbe auf Briefmarken. Eine jedem zugängliche Quelle.....	161
Sebastian Knoll-Jung Nur Köpfe berühmter Mediziner? Briefmarken als Quellen für die Medizingeschichte.....	193

### **III. Die Briefmarke als Mittel politischer Legitimation und Herrschaftsinstrument**

René Smolarski Die Briefmarke als Herrschaftsinstrument und Mittel politischer Legitimation: Zur Einführung .....	227
Reinhard Krüger (†) Die Erfindung der Penny Black oder Queen Victoria als Artemis. Antike Mythologie und die frühen Postwertzeichen.....	231
Sebastian Liebold Türkische Briefmarken als Zeitzeichen: Einmal Moderne und zurück? .....	259
Florian Müller Archäologische Funde als Motive auf Briefmarken zur Begründung nationaler Identität und staatlicher Souveränität am Beispiel des Konfliktes zwischen Mazedonien und Griechenland.....	279
Jasper Trautsch Vom amerikanischen Exzeptionalismus zur atlantischen Gemeinschaft. Die Visualisierung des Ost-West-Konflikts auf US-Briefmarken .....	313

### **IV. Die Briefmarke als mediale Projektionsfläche für Ideologie und Utopie**

Silke Vetter-Schultheiß Die Briefmarke als mediale Projektionsfläche für Ideologie und Utopie: Zur Einführung.....	337
--	-----

Pierre Smolarski	
100 Jahre Arbeit. Ein Essay zur Alltagsästhetik der Arbeit auf deutschen Briefmarken .....	341
René Smolarski	
»... zwei Welten im Leben eines Volkes«. Nationalsozialistische Geschlechterrollen im Spiegel der Briefmarken des ›Dritten Reiches‹ (1933–1945) .....	369
Franz Tröger	
Die Propaganda und die Vielen. Briefmarken in der politischen Kommunikation des NS-Staates .....	399
Werner Boddenberg	
Das Bild des Kriegsgefangenen als Mittel der Propaganda und Gegenpropaganda. Die Kriegsgefangenen-Gedenkmarke der Bundesrepublik Deutschland von 1953 .....	423
Silke Vetter-Schultheiß	
Europäisches Naturschutzjahr 1970 im Miniaturformat. Europa im Allgemeinen und die Bundesrepublik Deutschland im Speziellen .....	453
Annemarie Müller	
Von Traktoristinnen und Kulturschaffenden. Politische Selbstdarstellung auf den Sonderpostwertzeichen anlässlich der DDR-Republikgeburtstage 1959 und 1964.....	485
Abbildungsnachweis .....	511

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY-NC-ND 4.0

© 2019, V&R unipress GmbH, Göttingen

ISBN Print: 9783847109372 – ISBN E-Lib: 9783737009379

## Danksagung

Die Möglichkeit, den vorliegenden Band entstehen zu lassen, ist der fruchtbaren Kooperation mit vielen Menschen und einigen Institutionen zu verdanken. Insbesondere gilt unser Dank den Förderern der vorausgegangenen Tagung *Gezähnte Geschichte. Die Briefmarke als historische Quelle*, der *Fritz Thyssen Stiftung* und der *Ernst-Abbe-Stiftung*. Die Konferenz wäre allerdings ohne den Einsatz des *Landesverbands Thüringer Philatelisten e.V.*, der eine Begleitausstellung organisierte, sowie der *Universität Erfurt*, die die Räumlichkeiten stellte, nicht in der auch von den Teilnehmern und Teilnehmerinnen so positiv empfundenen Atmosphäre möglich gewesen. Wir danken beiden ebenso wie den Teilnehmenden und Interessierten. Darüber hinaus gilt unser Dank auch den Hilfskräften Liska Kübel und Dominik Gärtner, die die Tagung hilfreich begleiteten. Die vorliegende Publikation ist dankenswerter Weise finanziert durch die Unterstützung der *Ernst-Abbe-Stiftung*, der *Stiftung zur Förderung der Philatelie und Postgeschichte* sowie der *Universitätsbibliothek Erfurt*. Aufgrund dieser guten Förderungslage war es auch möglich, die Publikation nicht nur in klassischer Buchform, sondern auch als *open access* zu realisieren. Schließlich danken wir auch dem Verlag *V&R unipress*, und hierbei insbesondere Frau Marie-Carolin Vondracek und Frau Laura Haase, für die gute Betreuung bei der Drucklegung.

Die Herausgeber und die Herausgeberin

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY-NC-ND 4.0

© 2019, V&R unipress GmbH, Göttingen

ISBN Print: 9783847109372 – ISBN E-Lib: 9783737009379

# I. Einleitung

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY-NC-ND 4.0

© 2019, V&R unipress GmbH, Göttingen

ISBN Print: 9783847109372 – ISBN E-Lib: 9783737009379

## **Gezähnte Geschichte. Die Briefmarke als historische Quelle: Zur Einführung**

Die Philatelie hat längst nicht den Status einer anerkannten (Hilfs-) Wissenschaft, wie beispielsweise die Numismatik oder die Heraldik. Vielmehr haftet ihr der Ruf einer Liebhaberei an, die sich lediglich mit dem Sammeln von Briefmarken und Fragen der Zähnung, Papier- und Farbsorten oder Stempeltypen beschäftigt. Dass dem nicht so ist, konnte bereits die dieser Publikation vorgegangene Tagung *Gezähnte Geschichte. Die Briefmarke als historische Quelle* (Universität Erfurt 2017) anhand von Werkstattberichten aus der universitären Wissenschaft wie auch der philatelistischen Forschung aufzeigen, die sich dem Medium ›Briefmarke‹ aus unterschiedlichen Perspektiven annäherten. Dennoch findet philatelistische Forschung nach wie vor in besonderem Maße außerhalb der etablierten universitären Forschungseinrichtungen statt; immer wieder aufkeimende Bemühungen, philatelistische und universitäre Forschung enger und nachhaltiger miteinander zu verbinden, stießen bislang – zumindest auf institutioneller Ebene – ins Leere.<sup>1</sup> Die Konferenz zeigte, dass eine solche Zusammenarbeit sehr fruchtbringend sein kann. So näherten sich nicht nur universitäre Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler der Briefmarke als Forschungsgegenstand an, sondern referierten auch Philatelisten über ihr Spezialgebiet oder stellten in einer Ausstellung die Bandbreite heraus, der sich die Philatelie widmet. Unter Schlagworten wie *Citizen Science* und *Bürgerwissenschaft* nehmen jedoch in den letzten Jahren auch in den Geisteswissenschaften die Bestrebungen zu, universitäre und außeruniversitäre Forschung miteinander zu vereinen.<sup>2</sup> In eben dieser Richtung ist auch der vorliegende Tagungsband zu verstehen.

1 Vgl. Joachim Helbig: Ist Philatelie eine Hilfswissenschaft?, in: Postgeschichte – Historie Postale – Storia Postale 82 (2000), S. 19–28.

2 Vgl. u. a.: Gerhard Ott: Hobbys. Private Quellen der Bürgerwissenschaft, in: Peter Finke (Hrsg.): Freie Bürger, Freie Forschung. Die Wissenschaft verlässt den Elfenbeinturm, München 2015, S. 70–74; Peter Finke: Citizen Science. Das unterschätzte Wissen der Laien, München 2014;

Der Band verfolgt im wesentlichen drei Ziele: Erstens ist mit der Publikation der Versuch unternommen, Wissensbereiche in der eben angesprochenen Weise zu verbinden, was zugespitzt heißt, sowohl die philatelistische Forschung aus der Selbstbespiegelung in philatelistischen Fachgruppen und entsprechenden Publikationsorganen herauszulocken als auch die universitäre Forschung für einen Gegenstand zu sensibilisieren, der bisher allenfalls als gemeinfreie Bebilderung mit alltagsästhetischem Bezug fungiert. *Citizen Science* ist, in dieser Weise verstanden, im Grunde einem Ideal verpflichtet, das in Anlehnung an Friedrich Schiller als ein Zusammentreffen des universitären Barbaren mit dem philatelistischen Wilden im ästhetischen Nullpunkt bezeichnet werden kann.<sup>3</sup>

Zweitens steht die Frage im Mittelpunkt, welchen Quellenwert die Briefmarke für die historische Forschung haben kann. Die Briefmarke, gleichsam als populäres Symbol der Philatelie wie auch als dessen prototypischer Gegenstand, kann, so die Summe der hier versammelten Beiträge, in mehrfacher Hinsicht einen Wert für die Geschichtsforschung beanspruchen: Sie ist beispielsweise Zeitdokument in einem hegemonialen Diskurs, sie ist Zeugnis der Stärke einzelner Interessengruppen, sie ist eben darum vor allem eine Quelle der Mentalitätsgeschichte und als währungsäquivalentes Zahlungsmittel ist sie auch ein Gegenstand der Wirtschaftsgeschichte. Insbesondere von der Mentalitätsgeschichte aus zeigt sich dann auch die Vielfalt der Zugänge zu einzelnen Subdisziplinen der historischen Forschung, wie beispielsweise der Technik-, der Medizin- oder der Religionsgeschichte. Die Briefmarke ist – und darin kommt auch einer ihrer wesentlichen geschichtsdidaktischen Funktionen zum Ausdruck – letztlich eine Einladung, gezielt und thematisch fokussiert die reichen Archivbestände zu im Grunde allen gesellschaftlichen Themenfeldern zu erforschen. Die konkrete Marke wird dann faszinierender Weise zur sichtbaren Objektivierung eines ganzen Diskurses. Die hier versammelten Beiträge, die in sehr unterschiedlichen Weisen – von eher allgemeineren Beschreibungen bis hin zu konkreten Fallstudien – den Quellenwert der Briefmarke aufzei-

Kristin Oswald/René Smolarski: *Citizen Science in Kultur und Geisteswissenschaften*, Gutenberg 2016.

- 3 Die Anlehnung erfolgt hier an eine Stelle aus den Briefen zur ästhetischen Erziehung des Menschen, die bei Schiller in erster Linie in moralischen Bezügen steht. Jenseits der moralischen Fragen bringt er dennoch einen Grundkonflikt zum Ausdruck, der auch für Fragen der *Citizen Science* relevant ist, nämlich einen Wertekonflikt zwischen Grundsätzen wissenschaftlichen Arbeitens auf der einen Seite und einer oftmals biografisch-emotional begründeten und deshalb stets auch interessierten, d. h. Interessen verfolgenden, Zugangsweise auf der anderen Seite. Die Stelle bei Schiller lautet: »Der Mensch kann sich aber auf eine doppelte Weise entgegengesetzt sein: Entweder als Wilder, wenn seine Gefühle über seine Grundsätze herrschen; oder als Barbar, wenn seine Grundsätze seine Gefühle zerstören.« (Friedrich Schiller: Über die ästhetische Erziehung des Menschen, in einer Reihe von Briefen, Stuttgart 1879, 4. Brief).

gen, sind letztlich durch ebendiese, von diesem Alltagsmedium ausgehende, didaktische Faszination geent.

Schließlich ist es, drittens, ein Ziel des vorliegenden Bandes, sich dem Medium Briefmarke aus unterschiedlichen Perspektiven anzunähern. Diese Multiperspektivität umfasst neben den verschiedenen Teildisziplinen der Geschichtswissenschaft auch die Archäologie, die Religionswissenschaft, die Geschichtsdidaktik, die Politikwissenschaft, die Medien- bzw. Designwissenschaft sowie die Literaturwissenschaft und nicht zuletzt die Philosophie. Der Sammelband wagt damit den Versuch, die Möglichkeiten und Grenzen der Philatelie als (Hilfs)Wissenschaft für die universitäre Forschung interdisziplinär auszuloten. Auch wenn der Fokus vor allem auf der Geschichtswissenschaft liegt, so erfordert der Gegenstand doch insbesondere im Hinblick auf die methodische Herangehensweise stets einen die bestehenden Disziplinengrenzen übergreifenden Zugang: sei es die Verwendung empirischer Ansätze aus den Sozialwissenschaften<sup>4</sup>, die ikonographischen Analyseverfahren der Kunstgeschichte und *Visual History*<sup>5</sup> oder die Topik der klassischen Rhetorik.

Aus diesem Grund soll sich in dem Band nicht nur die Beschäftigung mit dem Medium Briefmarke im Sinne einer *Bürgerwissenschaft*, sondern auch die diesen Arbeiten zugrunde liegende methodische und thematische Vielfalt widerspiegeln. Gerade die bereits im Verlauf der Tagung immer wieder als notwendig angemahnte Methodenvielfalt, derer eine breite Akzeptanz der Briefmarke als historischer Quelle bedarf, soll hier ihren zweifachen Platz haben: zum einen im Rahmen eher allgemeiner methodischer Ansätze im ersten Teil des Bandes und zum anderen in der Vielzahl der konkreten Fallstudien, die den größten Teil des hier vorliegenden Korpus ausmachen. Die Beiträge des ersten Teils fragen nach grundlegenden methodischen Eckpfeilern im wissenschaftlichen Umgang mit Postwertzeichen.

Gottfried Gabriels Beitrag zeigt den ikonografischen Stellenwert der Briefmarke und gleichermaßen den Wert der ikonografischen Methode exemplarisch anhand der Darstellung des Brandenburger Tores auf. *Die politische Bildersprache der Briefmarken* erscheint im Kern als die Möglichkeit, Geschichte und Gegenwart im Lichte der eigenen ideologischen Ziele neu zu bestimmen. Was Gabriel an den Darstellungsweisen des Brandenburger Tores ikonografisch untersucht, ist der Versuch der beiden deutschen Staaten, ein reales Bau-

4 So verwendet beispielsweise Christian Rohr den Ansatz von Ulrike Mietzner und Ulrike Pilarzyk, die in ihrer seriellen Ikonografie quantitative Analysen mit Erwin Panofskys Vorgehen kombinieren (vgl. Ulrike Mietzner/Ulrike Pilarzyk: *Das reflektierte Bild. Die seriell-ikonografische Fotoanalyse in den Erziehungs- und Sozialwissenschaften*, Bad Heilbrunn 2005, im Internet unter: [https://www.pedocs.de/volltexte/2010/2666/pdf/50086\\_Mietzner\\_D\\_A.pdf](https://www.pedocs.de/volltexte/2010/2666/pdf/50086_Mietzner_D_A.pdf) (letzter Zugriff: 13. Juni 2018)).

5 Vgl. hierzu u. a.: Gerhard Paul: *Das visuelle Zeitalter. Punkt und Pixel*, Göttingen 2016.

werk zu einem in der eigenen politischen Anschauung begründeten Symbol zu verklären und es so darzustellen, dass der Betrachter es in einem Zeige-Akt mal als Symbol der erstrebten Einheit und der doch faktischen Spaltung erkennt, ein anderes Mal als Symbol der ganzen Stadt Berlin und damit des Herrschaftsanspruchs auf die *ganze* Stadt versteht. Das stete Changieren zwischen ›Realität‹ und ›Idealität‹ wird als ein wesentlicher Bestandteil der politischen Ikonografie deutlich, die auch und insbesondere auf den Briefmarken als einem mitunter unterschwellig wirkenden Massenmedium<sup>6</sup> immer wieder eingesetzt wird.

Christian Köne untersucht den didaktischen Einsatz von Postwertzeichen im Schulunterricht. *Briefmarken im Geschichtsunterricht. Didaktische Konzepte und die Präsentation in Schulbüchern der Bundesrepublik und der DDR* ist gleichermaßen ein historischer Beitrag zur Geschichtsdidaktik und Schulbuchforschung, wie auch der Versuch des Aufzeigens konkreter Einsatzmöglichkeiten von Briefmarken im heutigen Geschichtsunterricht und damit ebenfalls ein Beitrag zu aktuellen didaktischen Diskussionen.<sup>7</sup> Gerade die auf Geschichtsvermittlung zielende Perspektive des Beitrags und deren historische Rekonstruktion zeigt wesentliche Punkte dessen auf, was seit der einsetzenden Diskussion um Briefmarken im Geschichtsunterricht als das Charakteristikum dieses Kommunikationsmediums verstanden wurde. Der Aufsatz macht aber auch deutlich, wie weit von diesen jeweiligen Einschätzungen des didaktischen Wertes der Marken entfernt die tatsächliche Umsetzung in den Schulbüchern erfolgte. Es zeigt sich am Umgang mit den Briefmarken im Geschichtsunterricht, was allenthalben auch generell beklagt wird: das mitunter kaum geschulte Bildbewusstsein, das einen kritischen Umgang mit diesem Medium ermöglicht und das sich gerade an Briefmarken aus diversen Gründen sehr gut erproben ließe.

Christian Rohr vergleicht in seinem Beitrag *Land der Berge? Alpine Landschaften, Kultur und Infrastruktur im Spiegel österreichischer und Schweizer Briefmarkenemissionen nach 1945* den Stellen- und Aussagewert von Alpen Darstellungen auf Briefmarken Österreichs und der Schweiz. Dazu nutzt er die serielle Ikonografie, die eine sowohl quantitative wie auch qualitative Analyse größerer Quellenbestände erlaubt und dabei Gemeinsamkeiten wie Unterschiede ähnlicher Motive herausarbeitet. Rohr nimmt eine Zeitspanne von 60

6 Vgl. Hans-Jürgen Köppel: Politik auf Briefmarken. 130 Jahre Propaganda auf Postwertzeichen, Düsseldorf 1971, S. 10.

7 Diese Diskussionen finden nicht nur in der institutionalisierten Geschichtsdidaktik, sondern auch in der außeruniversitären Philatelie seit längerer Zeit statt. So hat der *Bund Deutscher Philatelisten e.V.* (BDPh) als Dachverband der organisierten Philatelie in Deutschland bereits eigene Arbeitsblätter für den Einsatz im Geschichtsunterricht entworfen und herausgegeben.

Jahren in den Blick, ermittelt den Anteil von Alpenbezügen an der Zahl der Gesamtemission an Briefmarken der beiden Länder und zeichnet nach, wie alpine Klischees, natur(räumliche) Ikonen oder Infrastrukturmaßnahmen wie transalpine Verkehrswege und Energiegewinnung das nationale Selbstverständnis dieser beiden Alpenrepubliken prägen und auf Postwertzeichen ihren motivischen Ausdruck bekommen. Es zeigen sich Konjunkturen und Schwerpunkte in den Alpen-Darstellungen der beiden Länder, die sich auch und besonders über diese prägende Landschaftsform definieren.

Die einzelnen Aufsätze der Teile II bis IV werfen exemplarisch den Quellenreichtum der Briefmarkenwelt auf und veranschaulichen in konkreten Fallstudien den jeweiligen Zeugnischarakter beziehungsweise fokussieren auf bestimmte Teilaspekte der Philatelie, die sie im Zusammenspiel mit anderen Überlieferungen zu einer profunden historischen Quelle macht. Damit gehen die Beiträge vor allem der Frage nach, welchen Aussagewert die Briefmarke für die verschiedenen Teildisziplinen der Geschichtswissenschaft, aber auch darüber hinaus hat. Als ein Querschnitt der hier versammelten Beiträge mit deren verschiedenen Blickwinkeln tritt das Postwertzeichen als Massenmedium in seinen unterschiedlichen kommunikativen Dimensionen hervor und wird anhand zahlreicher Beispiele auch in seiner Entwicklung empirisch gefasst.

Diese Beiträge stehen jeweils unter bestimmten Fragestellungen und beleuchten verschiedene Funktionen, die der Einsatz von Briefmarken im Laufe ihrer Geschichte hatte und – wie aktuelle Bezüge zeigen – immer noch hat. Da auf die in diesen Kapiteln versammelten Aufsätze in den jeweiligen Kapitel-einleitungen gesondert und ausführlicher eingegangen wird, soll hier lediglich die Gliederung der Kapitel vorgestellt werden.

Teil II widmet sich der Erinnerungsfunktion von Briefmarken und der mit ihrer Hilfe aufgerufenen Traditionskultur. Die Vergewärtigung des Vergangenen hat zwar oft auch legitimatorische Gründe, schafft aber darüber hinaus auch ein Bewusstsein über die eigene (vermeintliche) Geschichte und kann so Traditionslinien aufzeigen oder auch erst (mit) erzeugen. In eben dieser Weise erscheint die Erinnerungsfunktion in einem Appellcharakter: Die großen Persönlichkeiten der (vorrangig eigenen) Vergangenheit aus Religion, Kunst, Politik, Wissenschaft und Militär werden unter den jeweils zeitgenössischen politischen Rahmenbedingungen zu Ahnherren der Gegenwart stilisiert, die Darstellung bedeutender Ereignisse wird wahlweise zum Mahn- oder Gedenkappell oder auch zum Anlass für Jubiläen oder dem Aufzeigen des eigenen Fortschrittsglaubens. Doch an wen oder was erinnert man? Wer soll erinnert werden und in welchen gegenwärtigen Kontexten appelliert man an diese *Er-*

*innerungsorte*<sup>8</sup>? Nicht selten werden Jahrestage genutzt, um einen vermeintlich objektiven Anlass für die Ausgabe einer Marke zu haben. Doch können Jahrestage allein weder die Wahl einer konkreten Persönlichkeit oder eines Ereignisses erklären, noch die getroffenen Gestaltungsentscheidungen und Weisen der Inszenierung. Eben weil der Appell an die Erinnerung stets ein Appell ist, die eigene Geschichtswahrnehmung zu justieren, kommt es regelmäßig vor, dass unterschiedliche Länder zwar auf das gleiche Ereignis referieren, diesem jedoch aus unterschiedlichen Beweggründen und Perspektiven gedenken.

Teil III dreht sich um die Frage, ob und wie die Briefmarke zur politischen Legitimation und als Herrschaftsinstrument dienen kann und auch eingesetzt wurde. Schon seit ihrer Einführung sind diese wenigen Quadratzentimeter Papier nicht nur reine Gebührenquittungen, sondern dienen auch der Herrschaftssicherung des sie herausgebenden Landes. So verweist bereits das Herrscherbildnis Queen Victorias auf der ersten Briefmarke der Welt, der *Penny Black*, wie in der Antike auf ihren Machtanspruch, ohne dass dies weiter ausbuchstabiert werden muss. Postwertzeichen können aber auch dazu dienen, beispielsweise mit Rekurs auf eine noch zu konstruierende eigene Vergangenheit, dem Aufbau eines Nationalsymbols Vorschub zu leisten und damit einer neu gegründeten Nation Legitimation zu verleihen. Gleichzeitig kann mit ihrer Analyse nachgezeichnet werden, wie sich politische Zielsetzungen und (demokratische) Werte verschieben beziehungsweise an Bedeutung gewinnen oder verlieren. Dabei wird Legitimation auch in den Raum eingeschrieben. So eignen sich Anrainer eines Naturraums unter dem Stichwort ›Heimat‹ eben diesen unterschiedlich an, indem sie ihn auf je eigene Weise konnotieren. Dies geht auch in größerem Maßstab, indem aus globaler Perspektive eine je eigene Sicht auf die Welt mit unterschiedlichen Allianzen in die Motive ein- und damit in gewisser Weise auch festgeschrieben werden. Aber diese räumliche Komponente lässt sich nicht nur in Bezug auf reale naturräumliche Gegebenheiten erkennen. Marken, die eigentlich als Ausweis eines Staates auf dessen naturräumliche Strukturen angewiesen sind, können sogar als Medium dazu dienen, eine auf der Welt verstreute imaginäre Gemeinschaft zu konstituieren und zu konsolidieren.

Teil IV versammelt Beiträge, die die Briefmarke als mediale Projektionsfläche für Ideologie und Utopie thematisieren. Wenn sinnvoll von Fortschritt in einer Gesellschaft gesprochen werden soll, so muss ein Ziel angegeben werden können. Andernfalls kann zwar von Veränderung, aber nicht von einer Annä-

8 Der französische Historiker Pierre Nora prägte den Begriff Erinnerungsort (*lieu de mémoire*), der einen realen oder gedachten Ort bezeichnet, an dem sich das kollektive Gedenken einer sozialen Gruppe kristallisiert. Siehe dazu beispielsweise: Pierre Nora (Hrsg.): *Französische Erinnerungsorte*, München 2005.

herung an ein Ziel, also von Fortschritt gesprochen werden. Diese Zielvorstellungen sind im Kern stets ideologisch, denn sie folgen einer Idee, einer Vorstellung von einem Soll-Zustand. Sie sind nicht selten auch utopisch, denn realisiert hat sich allenfalls ein Schritt in diese Richtung. Briefmarken können diesen Weg als einen des Fortschritts propagieren helfen oder versuchen, den Soll-Zustand zu veranschaulichen. Insbesondere in dieser Funktion wird die Darstellung klarerweise normativ aufgeladen und dient ausdrücklich der Propaganda. In diesen Bereich gehören Auseinandersetzungen mit dem Fortschrittsoptimismus und der Technikbegeisterung der DDR ebenso wie Ideen des gemeinsamen Natur- und Umweltschutzes in der Nachkriegszeit oder auch die NS-Ideologie der kinderreichen Familie und der Rolle der Mutter. Das Massenkommunikationsmittel Briefmarke wird eben nicht nur zu einem aktuellen Legitimationsnachweis herangezogen, dient auch nicht nur der Inszenierung einer geteilten Erinnerungskultur, sondern propagiert eben auch Leitideen und Zukunftsvisionen, Utopien und Ideologien.

Wir wünschen diesem Sammelband Leserinnen und Leser sowohl aus der Philatelie als auch aus der universitären Wissenschaft und erhoffen uns einen Dialog auf Augenhöhe über den Quellenwert von Postwertzeichen wie auch über den methodischen Umgang mit den kleinen Gebührenquittungen. Mit der vorausgegangenen Tagung ist hierzu bereits ein erster Schritt getan.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY-NC-ND 4.0

© 2019, V&R unipress GmbH, Göttingen

ISBN Print: 9783847109372 – ISBN E-Lib: 9783737009379

Gottfried Gabriel

## Die politische Bildersprache der Briefmarken. Beispiele aus der deutschen Geschichte

Briefmarken – oder genauer und allgemeiner gesagt: Postwertzeichen – dienten ursprünglich dazu, eine Postsendung zu frankieren, das heißt für den Transport ›frei‹ zu machen. Daher auch die Bezeichnung ›Freimarke‹. Ihr ursprünglicher Zweck ist, anzuzeigen, dass das Porto für die Sendung bezahlt worden ist. Darüber hinaus sind Briefmarken zunehmend zu einem Medium für Botschaften in Bild und teilweise auch in Schrift geworden. Die Philatelie ist damit nicht nur ein Gebiet für Sammler, sondern auch der vergleichenden Bildwissenschaft, insbesondere der politischen Ikonographie. Darüber hinaus gibt es Bestrebungen, die Philatelie nicht auf das Objekt Briefmarke zu beschränken, sondern als eine allgemeine postgeschichtliche Wissenschaft mit besonderem Blick auf die postalische Kommunikation zu etablieren. Die Philatelie würde dementsprechend zu einer interdisziplinären Hilfswissenschaft für unterschiedliche Disziplinen wie zum Beispiel Geschichtswissenschaft, Politikwissenschaft und Sozialwissenschaft aufgewertet werden.<sup>1</sup> Einem solchen Bemühen möchte ich keineswegs widersprechen. Aus der Sicht der politischen Ikonographie ist es aber doch die Briefmarke als Bildträger, die im Zentrum des Interesses steht.

Die Rede von einer ›Bildersprache‹ der Briefmarken, die im Titel in Anspruch genommen wird, bedarf der Erläuterung. Sie ist im übertragenen Sinne zu verstehen. Briefmarken stellen *fraglos* Bilder dar, *fraglich* ist aber, ob man ihnen Sprache zubilligen kann. Wenn es eine Sprache der Bilder im eigentlichen Sinne gäbe, dann müssten diese uns etwas sagen können. Zwar heißt es: ›Ein Bild sagt mehr als tausend Worte‹; tatsächlich aber *sagen* Bilder gar nichts. Sie *zeigen* allerdings etwas, und zwar vielleicht mehr, als tausend Worte sagen könnten. Auf dem anschaulichen Zeigen beruht denn auch die Macht der Bilder, die häufig stärker ist als die Macht der Worte. Obwohl wir auch bildli-

1 Vgl. Joachim Helbig: Ist Philatelie eine Hilfswissenschaft?, in: Postgeschichte – Historie Postale – Storia Postale 82 (2000), S. 19–28.

che Darstellungen durchlaufen müssen, um ihre Details zu erkennen, springen doch deren Kerninformationen, wenn sie nicht gerade absichtlich verborgen werden sollen, direkter in die Augen. Schon aufgrund wahrnehmungspsychologischer Bedingungen sind die Teile eines Bildes schneller zu überblicken als die Teile eines diskursiven Textes, der auch nur eine annähernd vollständige Beschreibung des entsprechenden Bildinhalts liefert. Daraus folgt natürlich nicht, dass Bilder immer schneller verstanden werden als Texte.

Bilder werden wegen ihrer Macht auch politisch eingesetzt, und Briefmarken sind hier ein besonders beliebtes Medium, weil mit und auf ihnen politische Botschaften und Selbstverständnisse in die ganze Welt geschickt werden können. Kein Geringerer als der Kunsthistoriker Aby Warburg, auf den die Begründung der politischen Ikonographie als Teildisziplin der Kunstgeschichte zurückgeht, hat dies früh erkannt, indem er mit Blick auf die Briefmarken von der »Bildersprache des Weltverkehrs«<sup>2</sup> spricht. In einem Brief vom Mai 1927 an seinen Bruder Max Warburg schreibt er, die »Kunstgeschichte der Briefmarke« gehöre »zu den unerläßlichen Forderungen kulturwissenschaftlicher Geschichte«.<sup>3</sup> Warburg versuchte sogar, auf die Gestaltung der Briefmarken der Weimarer Republik über den Kunsthistoriker Edwin Redslob, der das Amt des Reichskunstwarts innehatte, Einfluss zu nehmen.<sup>4</sup> Gustav Stresemann machte er anlässlich einer Führung durch die Bibliothek Warburg (am 20. Dezember 1926), die vor einer Schautafel mit Briefmarken endete, eindringlich auf die Bedeutung der Briefmarken als Symbolen der jungen Weimarer Republik aufmerksam.<sup>5</sup> Der Kunsthistoriker Max Osborn ist ihm hier vorangegangen. Er schreibt bereits 1921 in seiner Einführung zu *Die Briefmarke als Kunstwerk*: »Niemand ist der symbolische Wert der Postmarke so lebhaft empfunden worden wie in unseren Tagen.«<sup>6</sup> Das genannte Bändchen versammelt Abbildungen von über 300 Briefmarkenentwürfen, die zu dem 1920 vom

- 2 Nach dem Bericht C. H. W.: Die Briefmarke als Kulturdokument, in: Hamburger Nachrichten, 15. August 1927, zit. n. Gottfried Gabriel: Ästhetik und politische Ikonographie der Briefmarke, in: Zeitschrift für Ästhetik und Allgemeine Kunstwissenschaft 54 (2009), S. 200–201, hier: S. 201.
- 3 Zit. n. Aby Warburg: Bilderreihen und Ausstellungen, in: Gesammelte Schriften. Studienausgabe, 7 Bde., Berlin 2012. Bd. II/2, S. 151–189, hier: S. 151. Angedeutet ist dieses Verständnis (ohne Nennung Warburgs) auch in: Kurt Karl Doberer: Kulturgeschichte der Briefmarke, Frankfurt am Main 1973. Der mit Kuriositäten gespickte unterhaltsame Text enthält verstreut einige treffliche Beobachtungen.
- 4 Ulrich Raulff: Der aufhaltsame Aufstieg einer Idee. Warburg und die Vernunft in der Republik, in: ders.: Wilde Energien. Vier Versuche zu Aby Warburg, Göttingen 2003, S. 72–116, hier: S. 91ff.; ferner Warburg: Bilderreihen und Ausstellungen, S. 153.
- 5 Raulff: Der aufhaltsame Aufstieg einer Idee, S. 78; ferner Warburg: Bilderreihen und Ausstellungen, S. 152.
- 6 Reichspostministerium (Hrsg.): Die Briefmarke als Kunstwerk. Ergebnis des Wettbewerbs für Freimarkenentwürfe mit Geleitwort von Max Osborn, Berlin o. J. [1921], S. 3.

Reichspostministerium veranstalteten *Preisausschreiben zur Erlangung von Entwürfen für deutsche Briefmarken* eingereicht wurden. Osborn selbst liefert eine detaillierte ästhetische Beurteilung ausgewählter Stücke in Gegenüberstellung zu Briefmarken aus anderen Ländern. Einige der Entwürfe sind ab 1921 realisiert worden (vgl. Michel, DR, 158–196.). Die einzigartige Dokumentation lädt ein zu einem Vergleich der sehr unterschiedlich gestalteten Marken mit gleichwohl häufig wiederkehrenden Motiven, die den damaligen Zeitgeist repräsentativ zum Ausdruck bringen. Vielfach erscheint das Motiv der aufgehenden Sonne beziehungsweise des Strahlenkranzes als Symbol des Aufbruchs sowie besonders häufig die für die deutsche ikonographische Tradition charakteristische Eichensymbolik, einschließlich des Eichenstumpfs mit neuen Trieben, als Symbol der Hoffnung auf eine Erneuerung Deutschlands.<sup>7</sup>

Warburgs Bemühen war auf eine Ästhetisierung im Geiste der Politik der Weimarer Republik gerichtet. Zu diesem Zweck studierte er gründlich die Bildersprache des italienischen Faschismus, um sich deren futuristische Wirksamkeit mit gegensinniger Zielrichtung zunutze zu machen, konkret zum Beispiel in dem Entwurf einer Luftpostmarke, die motivisch den völkerrechtlichen Verträgen von Locarno unter namentlicher Nennung der beteiligten Außenminister Chamberlain, Briand und Stresemann gewidmet war.

Eine tragische Ironie der Geschichte ist es, dass die deutschen Nationalsozialisten die von Warburg erkannte Wirkung der Briefmarke in gleicher Weise betonten, diese Wirkung dann freilich seinen Zielen entgegengesetzt nutzten. Die Formulierungen sind so ähnlich, dass man (der Sache nach) geradezu von einer ›Inversion‹ im Sinne Warburgs sprechen könnte. So heißt es in einer Veröffentlichung aus der *Deutschen Postzeitung* aus dem Jahre 1939 unter der Überschrift *Auch die Briefmarke kündigt des Führers Werk*:

»Mehr und mehr ist diese kleine Marke zu einem Kulturdokument geworden,<sup>8</sup> zu einem Kündiger deutschen Tatwillens und erfolgreichen deutschen Schaffens. Oft und oft spiegelt sich im Bild der Briefmarke das große Geschehen unserer großen Zeit.«

Ergänzt ist der Text durch ein Sortiment von zwölf propagandistischen Briefmarken. Sie liefern den Rahmen für eine vergrößerte Briefmarke mit dem

7 Abbildungen mit Eichensymbolik: 12, 24, 42 (Eichenstumpf), 44 (Eichenstumpf), 46 (Eichenstumpf), 139, 161, 179, 191, 203, 213, 223, 233, 260, 268, 271, 285 (Eichenstumpf), 293, 312, 320 (Eichenstumpf), 322 (Eichenstumpf), 334, 337–343. Abbildungen mit Strahlenkranz: 178–180, 209, 211–212, 243, 266, 274, 280, 284, 287, 296, 300, 303, 311, 320, 326. Zur Eichensymbolik siehe ausführlich: Gottfried Gabriel: *Ästhetik und Rhetorik des Geldes*, Stuttgart-Bad Cannstatt 2002, Kap. 8; dort zur Eichensymbolik auf Briefmarken S. 107f. und S. 110.

8 Bis hier hätte der Satz genauso bei Warburg stehen können.

Bildnis Hitlers, die 1938 zu dessen 49. Geburtstag ausgegeben worden war (Michel, DR, 664.).<sup>9</sup>

Warburgs lebenslange Beschäftigung mit der Ikonographie der Briefmarke belegt die Ausgabe *Bilderreihen und Ausstellungen*. Dort findet sich auch eine Rekonstruktion des Kontextes und des Inhalts von Warburgs Vortrag *Die Funktion des Briefmarkenbildes im Geistesverkehr der Welt*, den dieser am 13. August 1927 in der *Kulturwissenschaftlichen Bibliothek Warburg* (in Hamburg) gehalten hat, sowie eine Zusammenstellung der von Warburg in diesem Zusammenhang präsentierten Schautafeln mit typologisch geordneten Arrangements von Briefmarken.<sup>10</sup> Den Vortrag hielt Warburg frei im Anschluss an den Vortrag von Edwin Redslob *Die Briefmarke als Kulturdokument*.<sup>11</sup> Aus dem bereits (in Anm. 2) erwähnten Bericht in den *Hamburger Nachrichten* über die Veranstaltung geht hervor, dass Warburg sich besonders kritisch über die Germania-Briefmarke äußerte (Abb. 1). Zur Sprache kam auch die zum 1. November 1926 ausgegebene Briefmarkenserie *Köpfe berühmter Deutscher*. Hier bemängelte Warburg, bei Schiller und Friedrich dem Großen sei »von der Gewalt der dargestellten Persönlichkeiten wenig zu spüren«<sup>12</sup>. Diese Kritik ist allerdings nicht recht nachvollziehbar, da der Abbildung Friedrichs das bekannte Gemälde von Anton Graff als Vorlage diente, das für die Bevölkerung einen großen Wiedererkennungswert besaß (Abb. 2).<sup>13</sup> Die Schiller-Darstellung stimmt weitestgehend mit dem Portrait von Jakob Friedrich Weck(h)erlin überein. Bemerkenswert ist, dass Warburg sich nicht in die Schar derjenigen Kritiker einreichte, die es für völlig unangemessen hielten, dass die

9 Vgl. die Abbildung mit Text in: Stefan Martens: Post und Propaganda. Das Dritte Reich und die Briefmarken der Deutschen Reichspost 1933–1945, in: Wolfgang Lotz (Hrsg.): Deutsche Postgeschichte. Essays und Bilder, Berlin 1989, S. 321–338, hier: S. 322. Der Beitrag von Martens gibt eine gute Übersicht über den propagandistischen Einsatz der Briefmarken im »Dritten Reich«. Zu korrigieren ist die Behauptung, dass der Adler auf den aus Anlass des siebten Nürnberger Reichparteitags (1935) ausgegebenen Briefmarken (Michel, DR, 586 und 587) in seinen Fängen einen Lorbeerkranz halte. Es handelt sich, wie in allen Fällen der Darstellung des nationalsozialistischen Hoheitssymbols, um einen Eichenkranz.

10 Warburg: *Bilderreihen und Ausstellungen*, S. 151–157.

11 Vgl. auch Aby Warburg: *Tagebuch der Kulturwissenschaftlichen Bibliothek Warburg*, mit Einträgen von Gertrud Bing und Fritz Saxl, in: *Gesammelte Schriften*. Studienausgabe, 7 Bde., Berlin 1998–2018. Bd. VII. Die Stellen zum Thema »Briefmarken« sind freilich nicht sehr ergiebig. Zu ermitteln sind sie über: Björn Biester: *Tagebuch der Kulturwissenschaftlichen Bibliothek Warburg 1926–1929*. Annotiertes Sach-, Begriffs- und Ortsregister, Erlangen 2005; siehe dort S. 37 die Stellenangaben, die noch durch S. 129 zu ergänzen sind. Bestätigt wird dort die positive Aufnahme der gemeinsamen Veranstaltung mit Edwin Redslob: »Viele begeisterte und zustimmende Urteile über den Redslob-Abend kamen mir zu Ohren.«

12 C. H. W.: *Die Briefmarke als Kulturdokument*, S. 201.

13 Auf die Wichtigkeit der Wiedererkennung bei einem Massenmedium wie der Briefmarke weist schon Osborn mit Nachdruck hin: Reichspostministerium: *Die Briefmarke als Kunstwerk*, S. 21ff.

neue Republik mit Friedrich dem Großen – neben Dichtern, Denkern und Kunstschaffenden<sup>14</sup> – einen preußischen Monarchen unter die ›berühmten Deutschen‹ aufgenommen hatte. Zudem war dessen Konterfei ausgerechnet auf dem damaligen Standardwert von 10 Pfennig platziert worden, sodass es eine besonders große Verbreitung fand. Es kam zu einem Briefmarkenstreit, der zwischen staatsloyalen Republikanern und nationalkonservativen Gegnern der Weimarer Republik einerseits, aber auch zwischen einigen preußenkritischen Ländern und dem Reich andererseits ausgetragen wurde.<sup>15</sup> Dieser Streit ist ein früher Beleg für die Bedeutung der Briefmarke in politisch-ikonographischer Perspektive.

Zu betonen sind in diesem Zusammenhang die Gemeinsamkeiten zwischen Briefmarken und Geldnominalen, insofern es sich – ungeachtet der unterschiedlichen Funktionen – in beiden Fällen um von Staaten ausgegebene bildliche Objekte mit hoheitlichem Status handelt. Sie legen daher einen politisch-ikonographischen Vergleich nicht nur nahe, sondern fordern ihn geradezu. Die Gemeinsamkeiten sind insbesondere bei Portraitdarstellungen offensichtlich. Einen Beleg liefert bereits die erste Briefmarke überhaupt. Auf dieser, der am 6. Mai 1840 ausgegebenen *One Penny Black* Großbritanniens (Abb. 3), ist die junge Queen Victoria abgebildet, für deren Konterfei eine Gedenkmünze als Vorlage diente. Eine Verbindung zwischen Philatelie und Numismatik stellt bereits Warburg her, indem er in seinen Betrachtungen und Briefmarkentafeln auch Münzen und Medaillen vergleichend berücksichtigt.<sup>16</sup> Aus Sicht der politischen Ikonographie sind Philatelie und Numismatik wechselseitig aufeinander zu beziehen.<sup>17</sup>

Für Briefmarken gilt – anders als für Münzen und Geldscheine – der ästhetische Grundsatz ›Abwechslung erfreut‹ (*variatio delectat*), allerdings nur so lange die Übersichtlichkeit nicht verloren geht, wie dies zunehmend der Fall ist. So spricht Carlrichard Brühl in seiner *Geschichte der Philatelie* bereits für

14 Vertreten sind Goethe (zweimal), Schiller, Beethoven (zweimal), Friedrich der Große, Kant, Lessing, Leibniz, Bach und Dürer.

15 Vgl. Martin Vogt: Das Staatsunternehmen »Deutsche Reichpost« in den Jahren der Weimarer Republik, in: Wolfgang Lotz (Hrsg.): Deutsche Postgeschichte. Essays und Bilder, Berlin 1989, S. 241–288, hier: S. 274–276.

16 Vgl. zum Beispiel Warburg: Bilderreihen und Ausstellungen, S. 142f., 13a–c und 14a; vgl. auch S. 155 die Bildmontage, in der eine antike Münze und eine französische Wechselstempelmarke mit dem gleichen Kopf der Göttin Demeter/Ceres zusammengestellt sind. Zur Antikenrezeption auf Briefmarken siehe auch den Beitrag von Reinhard Krüger in diesem Band.

17 Zur Erforschung der politischen Ikonographie des Geldes gibt es inzwischen ein Netzwerk, dessen Aktivitäten abrufbar sind ([www.banknotenforschung.de](http://www.banknotenforschung.de)). Zu wünschen wäre eine entsprechende Einrichtung für Forschungen zur politischen Ikonographie der Briefmarke.

die Zeit von 1914 bis 1945 von einer anwachsenden »Markenflut«<sup>18</sup>, die er als das Ergebnis »eine[r] exzessive[n] Ausgabenpolitik fast aller Staaten«<sup>19</sup> beklagt. Gemeint ist damit nicht die Erhöhung der Anzahl von Marken überhaupt, sondern die sich überstürzenden Ausgaben von *unterschiedlich gestalteten* Marken. Erst recht sind Briefmarken in den Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg nicht mehr ausschließlich Ausdruck des Selbstverständnisses der ausgebenden Staaten, sondern zu einem großen Teil lediglich ein willkommenes Mittel, die Staatskasse mit dem Geld der Sammler aufzufüllen. Insofern wird man sagen müssen, dass Briefmarken gegenwärtig nicht immer die repräsentative Bedeutung haben, wie dies in früheren Zeiten der Fall war. Zumindest gilt dies nicht für alle Staaten. Brühl benennt einige der ›Sünder‹, die beliebige bunte Motive ohne jeden Bezug zum ausgebenden Staat auf die Marken brachten. Genannt werden besonders die Vereinigten Arabischen Emirate in den Jahren zwischen 1963 und 1972 – das Emirat Ajman gab zum Beispiel 1969 im Rahmen einer Sportlerserie eine Briefmarke mit dem Konterfei von Franz Beckenbauer heraus (Abb. 4)<sup>20</sup> – sowie die Tonga-Inseln im Pazifischen Ozean. Aber so weit muss man nicht reisen, genügt doch schon die Vielfalt der Marken Monacos und San Marinos.<sup>21</sup>

Die heutige Briefmarke ist abgesehen von den genannten ›bunten Bildchen‹ gleichwohl ein Massenmedium im doppelten Sinne des Wortes geblieben, nämlich ein massenhaft hergestelltes und verbreitetes Medium und damit ein Medium für die Massen, das dementsprechend genutzt wurde und wird. So ist die beklagte Briefmarkenschwemme auch eine Folge des Einsatzes der Briefmarken als Mittel ideologischer Propaganda. Zu nennen sind hier neben den kommunistischen Staaten in den Zeiten des Kalten Krieges bereits das faschistische Italien und Hitler-Deutschland.<sup>22</sup> Dabei hat sich letztlich eine Veränderung der ursprünglichen Funktion der Briefmarke als ›Freimarke‹ vollzogen. Sie ist, so Brühl, »vom staatlichen Hoheitszeichen, das der Frankierung von Briefen und anderen Postsachen dient, [...] mehr und mehr zum ›Werbeträger‹, das heißt zum Propagandamittel geworden, während ihr eigentlicher Zweck als Frankatur immer stärker in den Hintergrund tritt«<sup>23</sup>.

Einen Beleg für diese Entwicklung hat Roman Siebertz in einer exemplarischen Studie zu den Briefmarken des Irans vorgelegt.<sup>24</sup> Auch er hebt mit Bezug

18 Carlrichard Brühl: Geschichte der Philatelie, 2 Bde., Hildesheim/Zürich/New York 1985–1986. Bd. 1, S. 143.

19 Ebd., S. 239.

20 Siehe die Abbildung ebd., S. 247.

21 Ebd., S. 245.

22 Vgl. ebd., S. 244.

23 Ebd., Bd. 2, S. 1152. Die Seitenzählung des 2. Bandes setzt die Seitenzählung des 1. Bandes fort.

24 Roman Siebertz: Die Briefmarken Irans als Mittel der politischen Bildpropaganda, Wien 2005.

auf weitere Literatur die Breitenwirkung der Briefmarke als »Massenmedium« in Verbindung mit deren »hoheitlicher Funktion« hervor und stellt ohne Nennung Warburgs, aber ganz in dessen Sinne fest: »Briefmarken sind somit authentische Dokumente für das Selbstverständnis politischer Regime und die offizielle Politik ihrer Herausgeberstaaten.«<sup>25</sup> In dieser Rolle können Briefmarken nicht nur dem Gedenken an Vergangenes dienen, sondern auch die Faktizität der Gegenwart festschreiben und sogar Fiktionen, die in die Zukunft weisen, vorstellen. Zu nennen sind in diesem Zusammenhang insbesondere integrative Motive und Symbole. Gerade hier liegt ein Vergleich zwischen Geldnominalen (Münzen sowie Geldscheinen) und Briefmarken nahe.

Die Entwicklung des Münzwesens im 19. Jahrhundert seit der Gründung des Deutschen Zoll- und Handelsvereins (zum 1. Januar 1834) diente nicht nur der Erleichterung des Warenverkehrs zwischen den Vertragspartnern, sondern förderte letztlich auch die politische Integration, die dann in der Vereinheitlichung der Münzbilder im Deutschen Kaiserreich ihren Ausdruck fand. Diese Tradition wurde bei der Einführung des Euro mit der Festlegung einer gemeinsamen europäischen Seite auf den Münzen wieder aufgegriffen, ohne dass hier freilich die politische Einheit vollzogen worden wäre. Für den Bereich der Briefmarken im Kaiserreich gilt, dass die politische Einheit der Vereinheitlichung der Briefmarken voranging. Besonders die bekannte Darstellung der gepanzerten Germania mit Kaiserkrone (Ausgabe ab 1. Januar 1900) war Ausdruck der nationalen Einheit und des dementsprechenden Selbstverständnisses des Kaiserreichs (Abb. 1). Die Bemühungen Warburgs während der Weimar Republik waren denn auch darauf ausgerichtet, mit dieser Tradition zu brechen und an die Stelle der nicht mehr als zeitgemäß erachteten, aber noch bis 31. Oktober 1922 gültigen Germania-Briefmarke Darstellungen zu setzen, die der Idee der Republik entsprachen.

In die Zukunft weisende Briefmarken aus neuerer Zeit sind insbesondere die seit 1956 ausgegebenen Europa-Marken der verschiedenen europäischen Staaten. Die Bemühungen, eine Briefmarke zu schaffen, die unabhängig von den nationalen Grenzen einheitlich für alle europäischen Staaten gültig ist und damit ein Zeichen europäischer Integration setzt, sind freilich trotz vielfältiger Bemühungen an dem simplen Faktum unterschiedlicher Postgebühren gescheitert. Bislang besteht die Gemeinsamkeit lediglich in der Verwendung gemeinsamer europäischer Motive und Themen.<sup>26</sup>

25 Ebd., S. 4.

26 Vgl. Markus Göldner: Politische Symbole der europäischen Integration. Fahne, Hymne, Hauptstadt, Paß, Briefmarke, Auszeichnungen, Frankfurt am Main u. a. 1988, S. 225–236, Abb. Anlage 6.1. Auch Göldner betont, dass Briefmarken »Ausdruck des politischen und kulturellen Selbstverständnisses der ausgebenden Staaten« sind (S. 225).

Im Folgenden soll der Erkenntniswert von Untersuchungen zur politischen Ikonographie exemplarisch demonstriert werden, und zwar am Beispiel des Bilderstreits, der zwischen den beiden deutschen Staaten ausgetragen wurde. Dieser Bilderstreit führte dazu, dass bestimmte Briefmarken nicht geklebt werden durften, wenn man vermeiden wollte, dass die Briefe ›postwendend‹ zurückgeschickt wurden. Rücksendungen wegen politisch unliebsamer Motive gab es von beiden Seiten, allerdings vor allem von Seiten der DDR. Geklebt werden durfte insbesondere nicht die 2-Pfennig-Marke *Notopfer Berlin*. Solche sogenannten Postkriege zwischen Staaten gab es und gibt es immer wieder.<sup>27</sup>

Meine Überlegungen konzentrieren sich auf die Interpretation der Intention der jeweils ausgebenden Instanz, wobei allerdings auch die Unterscheidung zwischen intendierten und nicht-intendierten, nämlich symptomatischen (›verräterischen‹) oder die Intention sogar konterkarierenden Aspekten zu beachten ist. Wieweit die propagandistische Intention oder – neutraler gesagt – das Bildprogramm im intendierten Sinne von der nationalen und internationalen Öffentlichkeit jeweils wahrgenommen wird, ist eine Frage, die hier offen bleiben muss. Eine Voraussetzung für eine erfolgreiche Vermittlung ist sicher, dass die verwendeten Symbole und Motive ihren Ort im »kulturellen Gedächtnis« haben.

Gegenstand des Bilderstreits mittels Briefmarken zwischen der Bundesrepublik (sowie West-Berlin) auf der einen und der DDR auf der anderen Seite waren insbesondere Darstellungen des Brandenburger Tores.<sup>28</sup> Zu erinnern ist daran, dass das Brandenburger Tor in der alten Bundesrepublik und in West-Berlin das Mahnmal der deutschen Teilung schlechthin darstellte. Dabei ist das Schicksal der Quadriga auf dem Brandenburger Tor selbst Teil der deutschen Geschichte. Das Original wurde im Zweiten Weltkrieg zerstört. Eine in West-Berlin angefertigte Rekonstruktion wurde 1958 aufgestellt, jedoch lehnte es die DDR aus politischen Gründen ab, das Siegeszeichen der Siegesgöttin in der alten preußischen Form zu übernehmen. Beibehalten wurde schließlich nur der Eichenkranz. Das ursprüngliche Arrangement bestand aus dem preußischen Adler, der einen Eichenkranz mit eingeschriebenem Eisernen Kreuz in den Fängen hält (Abb. 6).

27 Ein Beispiel aus dem Iran führt Siebertz an: Die Briefmarken Irans, S. 222f. Die Islamische Republik gab 1991 anlässlich des Weltkindertages eine Briefmarke heraus, die einen Jungen darstellt, der in den Farben der palästinensischen Fahne gekleidet eine Scheibe mit dem Davidstern einwirft (siehe die Abb. ebd., 160). Die amerikanische Post kündigte daraufhin an, Briefsendungen, die mit dieser Marke frankiert sind, zurückzuschicken.

28 Zum Folgenden siehe ausführlich: Gabriel: Ästhetik und politische Ikonographie der Briefmarke; vgl. auch die weit über den philatelistischen Rahmen hinausgehende Darstellung von Dieter Hoof: Das Brandenburger Tor in der Welt der Bilder, Zeichen und Symbole. Aspekte eines weit reichenden Sammelgebietes, Münster 2007.

Zum besseren Verständnis des Bilderstreits um die Darstellung des Brandenburger Tors muss man sich vergegenwärtigen, dass man vom Westen aus auf die Rückseite des Tores schaute, sofern man als Vorderseite diejenige Seite annimmt, die die Quadriga von vorne zeigt. Gleichwohl bilden auch die westlichen Briefmarken stets die Ostseite ab und vereinnahmten so symbolisch DDR-Gebiet. Unterschlagen wird dabei prinzipiell die auf dem Tor wehende ›Spalterflagge‹, die auf den DDR-Briefmarken stets präsent ist. Aufmerksamkeit verdient besonders die unterschiedliche Darstellung des Siegeszeichens.

Auf Briefmarken – wie auch auf Münzen und Geldscheinen – der DDR erscheint das Siegeszeichen nur in der auf den Eichenkranz reduzierten Form, besonders deutlich auf der 1964 ausgegebenen Gedenkmarke zum 200. Geburtstag von Johann Gottfried Schadow, der die Quadriga (ohne das später angefertigte Siegeszeichen) gestaltet hat (Abb. 5). Verwiesen sei auch auf die 5-Mark-Gedenkmünze von 1971, die mit ihrer Umschrift »BERLIN – HAUPTSTADT DER DDR« den politischen Anspruch auf ganz Berlin zum Ausdruck bringt (Abb. 7).<sup>29</sup> Dagegen stellt bereits die erste westdeutsche Darstellung des Brandenburger Tors in der Briefmarkenserie *Bauten* (1948), die noch unter alliierter Besetzung in der amerikanischen und britischen Zone ausgegeben wurde, die Quadriga kontrafaktisch mit dem vollständigen Siegeszeichen dar (Abb. 8). In größerem Format findet sich eine nahezu identische Darstellung auf den beiden Werten der ebenfalls in der amerikanischen und britischen Zone ausgegebenen *Berlin-Hilfe* von 1948 (Abb. 9).

Von besonderer Bedeutung ist die 1-Pfennig-Briefmarke in der Serie *Berliner Bauten* (1949) der *Deutschen Post für Westberlin* (Abb. 10). Hier hebt die Darstellung des Brandenburger Tores als offenen, von Automobilen durchfahrenen Verkehrsknotenpunkt dessen verbindende Kraft hervor. Bereits so früh, also noch vor dem Volksaufstand vom 17. Juni 1953 in der DDR und lange vor dem 1961 erfolgten Bau der Berliner Mauer, wurde das Brandenburger Tor im Westen bereits als Symbol der Deutschen Einheit gesehen. Um diesen Symbolwert zu dokumentieren, wurde die 1-Pfennig-Marke vielfach zusätzlich zum anfallenden Porto geklebt.<sup>30</sup> Das *Kuratorium Unteilbares Deutschland* forderte dazu später in einer Pressemitteilung vom 19. Juli 1960 unter der Überschrift *Briefmarken mit dem Symbol der Wiedervereinigung* sogar ausdrücklich auf:

»Das UNTEILBARE DEUTSCHLAND wendet sich an alle Einwohner der Bundesrepublik mit der Bitte, die 1-Pfennig-Marke mit dem Brandenburger Tor zur Ergänzung der

<sup>29</sup> Kurt Jaeger: Die deutschen Münzen seit 1871, Basel 2001, Nr. 1536.

<sup>30</sup> Vgl. Walter Gabriel: Symbolfrankatur für die Wiedervereinigung. Berlin 1 Pf Brandenburger Tor, in: Rundbriefe der Forschungsgemeinschaft Berlin e. V. (Arbeitsgemeinschaft im Bund Deutscher Philatelisten e. V.), Nr. 130 (o. J.), S. 59–66.

üblichen Freimachung zu benutzen. Das Brandenburger Tor ist zum Symbol des Wiedervereinigungswillens aller Deutschen geworden. Jede Karte, jeder Brief, vor allem auch die Post ins Ausland, sollten die Pfennigmarke mit dem Brandenburger Tor zusätzlich zeigen.«<sup>31</sup>

Die Hervorhebung der ›Post ins Ausland‹ folgt dem Gedanken Warburgs, Briefmarken als politische ›Botschafter‹ zu verschicken. Noch 1967 bestätigte der damalige Bundesminister für gesamtdeutsche Fragen Herbert Wehner, »die Marke soll immer wieder eine Mahnung zur Einheit Deutschlands sein«<sup>32</sup>.

In ganz anderer Weise beschwört eine Briefmarke der Deutschen Post zum 17. Juni 1953, die am 17. August desselben Jahres ausgegeben wurde, die Bedeutung des Wahrzeichens Brandenburger Tor, das hier stilisiert als Silhouette vor einem Strahlenkranz abgebildet ist (Abb. 11). Es fehlt die Quadriga. Wie bereits bemerkt wurde, kehrte sie ›in Wirklichkeit‹ auch erst 1958 auf das Tor zurück. In die Augen springt die formale expressionistische Ähnlichkeit mit der Marke des ›Dritten Reichs‹ zum 10. Jahrestag von Hitlers Machtergreifung (Abb. 12). Es gibt freilich auch gravierende Unterschiede. Auf der Marke des ›Dritten Reichs‹ sind Menschenkolonnen zu sehen, die durch das Brandenburger Tor in eine ›strahlende Zukunft‹ marschieren. Die Einzelindividuen verschmelzen in der Masse zu einer dynamischen Gesamtheit – formal faszinierend, inhaltlich erschreckend. Ganz anders die Marke zum 17. Juni. Hier marschieren keine Massen, sondern das Brandenburger Tor steht einfach da als offenes, strahlendes Mahnmal.

Der Strahlenkranz, der als Glorien- oder Heiligenschein (Aureole) ein religiöses Symbol ist, gibt in seinen säkularisierten Verwendungen Anlass zu weiteren Vergleichen. Im Kaiserreich erscheint er auf der 2-Mark-Marke, auf der zwei germanische Recken (über dem Schriftzug »Seid Einig – Einig – Einig!«) die Einheit des Deutschen Reichs besiegeln (Abb. 13). In der Weimarer Republik wird er nicht verwendet. Dabei findet er sich aber wie bereits erwähnt als aufgehende Sonne – einen Neubeginn symbolisierend – auf zahlreichen Entwürfen, die zur Ausschreibung des Jahres 1920 eingereicht wurden. Bemerkenswert ist, dass auch Warburg in einem eigenen Entwurf einer Luftpostmarke für den Hintergrund das »Morgenrot« einer aufgehenden Sonne vorgesehen hatte.<sup>33</sup> Der Strahlenkranz beziehungsweise die aufgehende Sonne wird auf Briefmarken des ›Dritten Reichs‹ zum wiederkehrenden Hintergrundmotiv, sogar noch auf der letzten, nicht mehr ausgegebenen Briefmarke, die drei marschierende Angehörige des *Nationalsozialistischen Kraftfahrerkorps* (NSKK)

31 Zit. n. ebd., S. 62.

32 Zit. n. ebd., S. 64.

33 Zit. n. Warburg: Bilderreihen und Ausstellungen, S. 152; vgl. dort auch die Abbildung des Entwurfs.

vor strahlender Sonne im Rücken zeigt (Abb. 14). Als personaler Glorienschein wird der Strahlenkranz nicht einmal in Darstellungen Hitlers verwendet.

Als in die Zukunftweisendes Symbol wird der Strahlenkranz auch in den Anfängen der DDR auf Briefmarken in Anspruch genommen. Auf der Marke zur deutsch-polnischen Freundschaft aus dem Jahr 1951 reichen sich die Präsidenten der DDR (Wilhelm Pieck) und der Republik Polen (Bolesław Bierut) vor einem Strahlenkranz die Hände über die anerkannte Oder-Neiße-Grenze hinweg (Abb. 15). Eine Ausgabe zum ersten Todestag Stalins deutet ansatzweise sogar einen Glorienschein für den Diktator an (Abb. 16). Auf Briefmarken der Bundesrepublik erscheint der Strahlenkranz (als Sonne) ausschließlich auf den beiden ersten zur Eröffnung des ersten Deutschen Bundestages ausgegebenen Werten, auch hier für einen hoffnungsvollen Neubeginn stehend (Abb. 17).

Zurück zum Bilderstreit zwischen Bundesrepublik und DDR um das Brandenburger Tor. Auch nach der Rekonstruktion der Quadriga und der dabei vollzogenen Reduktion des Siegeszeichens auf den Eichenkranz hat – den Tatsachen zum Trotz – der Adler auf den Briefmarken des Westens Bestand. Besonders nachdrücklich dokumentieren dies die bildgleichen Serien *Brandenburger Tor* (1966/67) der Bundesrepublik und West-Berlins (Abb. 18–19).

Die Briefmarken der DDR halten sich strikt daran, die Faktizität des Eichenkranzes wiederzugeben. In ihrer ›realistischen‹ Darstellung des Brandenburger Tors geht die DDR allerdings niemals so weit, auch die 1961 gebaute Mauer hinter dem Brandenburger Tor mit abzubilden. Nicht einmal auf den ›Jubiläumsmarken‹ der DDR zum 10- und 25-jährigen Bestehen des sogenannten ›antifaschistischen Schutzwalls‹ findet sich dieser auch nur angedeutet (Abb. 20–21). Ganz im Gegenteil wird ein freier Durchgang durch das offene Tor suggeriert. Auf der Marke zum 10-jährigen Bestehen wird die Mauer dadurch kaschiert, dass im Hintergrund identifizierbare Bauwerke aus dem Ostteil der Stadt, wie der Fernsehturm und das Rote Rathaus, platziert worden sind. So wird der Eindruck erweckt, dass das Brandenburger Tor nicht Grenze, sondern Teil der Hauptstadt der DDR ist.

Angeführt seien noch drei weitere Beispiele: Eine Briefmarke zum 10-jährigen Bestehen der Volksarmee, auf der die Mauer ebenfalls nicht zu sehen ist (Abb. 22), eine andere zum 20-jährigen Bestehen der *Kampfgruppen der Arbeiterklasse* (Abb. 23), auf der die Mauer aus Stein geschickt durch eine Kette aus Personen verdeckt wird, und schließlich eine mauerlose Abbildung mit deutlich sichtbarem Eichenkranz und DDR-Fahne (Abb. 24).

Abgesehen von der beschönigenden Verdrängung der Mauer ist die DDR bemüht, das Brandenburger Tor als *reales* Bauwerk der DDR abzubilden, während die Bundesrepublik es als *ideales* Symbol der Einheit Deutschlands verge-

genwärtigt. Vielleicht erklärt sich so, dass die *reale* Mauer auch auf Briefmarken des Westens nicht zu sehen ist. Mit Vortäuschungen nicht bestehender Sachverhalte haben wir es auf beiden Seiten zu tun, allerdings in unterschiedlichen Funktionen: ›drüben‹ als Kaschierung, ›hüben‹ als Idealisierung. Nichts bestätigt die Symbolkraft des Brandenburger Tors mehr als die von den ›real existierenden‹ Gegebenheiten gezielt abweichenden idealisierenden Darstellungen, deren Fiktionen durch die Wiedervereinigung zu Fakten geworden sind.

Aus der Sicht der Zeitgeschichte liegt ein ikonographischer Vergleich zwischen den Briefmarken der DDR und der Bundesrepublik auch sonst nahe.<sup>34</sup> Lohnend dürfte es zum Beispiel sein, die unterschiedlichen (und auch übereinstimmenden) Würdigungen historischer Ereignisse und Persönlichkeiten zu untersuchen.<sup>35</sup> Dabei stößt man durchaus auf Überraschungen. So bringt die DDR (und nicht die Bundesrepublik) anlässlich der 150. Wiederkehr der sogenannten Befreiungskriege (1963) eine Serie von Briefmarken mit der Aufschrift »Nationaler Befreiungskampf« (!) heraus. Diese ikonographische Auffälligkeit ist dadurch zu erklären, dass der Krieg gegen Napoleon in der DDR als historisches Beispiel einer deutsch-russischen ›Waffenbrüderschaft‹ galt. Dementsprechend werden nicht nur von Gneisenau, Blücher, Arndt, vom Stein und von Lützow gewürdigt, sondern es sind zudem auf dem 10-Pfennig-Wert Kosaken und Landwehr in Berlin und auf dem 40-Pfennig-Wert der preußische General von Scharnhorst und der russische Feldmarschall Kutusow gemeinsam abgebildet. Die Bildersprache der Briefmarken spiegelt nicht nur die realgeschichtliche Entwicklung, sondern auch deren Deutung. Briefmarken bieten sich somit in zweifacher Hinsicht als historische Quellen an.

34 Vgl. bereits den detailreichen Beitrag von Sebastian Liebold: Politik mit Pinzette. 60 Jahre deutscher und 20 Jahre vereinter deutscher Geschichte auf Briefmarken, in: Eckhard Jesse (Hrsg.): Eine normale Republik? Geschichte, Politik, Gesellschaft im vereinigten Deutschland, Baden-Baden 2012, S. 365–385.

35 Siehe hierzu auch die die Beiträge von Björn Onken und Sebastian Knoll-Jung in diesem Band.

## Abbildungen



Abbildung 1–3

Freimarke Germania (1900, Michel, DR, 53); Friedrich der Große (1926, Michel, DR, 390); One Penny Plack (1840, Michel, GB, 1).



Abbildung 4–5

Franz Beckenbauer (1969, Michel, Ajman, 363A); Quadriga (1964, Michel, DDR, 1009).



Abbildung 6

Siegeszeichen der Quadriga auf dem Brandenburger Tor.



**Abbildung 7**  
5-Mark-Gedenkmünze *Berlin – Hauptstadt der DDR* (1971).



**Abbildung 8–10**  
Brandenburger Tor (1948, Michel, Bizone, 85); Berlin-Hilfe (1948, Michel, Bizone, 101); Brandenburger Tor (1949, Michel, West-Berlin, 42).



**Abbildung 11–12**  
Volksaufstand 17. Juni (1953, Michel, West-Berlin, 111); 10. Jahrestag der Machtergreifung (1943, Michel, DR, 829).



**Abbildung 13–14**

»Nord und Süd« (1900, Michel, DR, 64); NSKK (1945 (nicht ausgegeben), Michel, DR, X).



**Abbildung 15–17**

Deutsch-Polnische Freundschaft (1951, Michel, DDR, 285); 1. Todestag von J. W. Stalin (1954, Michel, DDR, 425); Eröffnung des 1. Deutschen Bundestages (1949, Michel, BRD, 111).



**Abbildung 18–20**

Brandenburger Tor (1966, Michel, BRD, 508); Brandenburger Tor (1966, West-Berlin, 288); 10 Jahre Berliner Mauer (1971, Michel, DDR, 1692).



**Abbildung 21**

25 Jahre Berliner Mauer (1986, Michel, DDR, 3037).



**Abbildung 22–24**

10 Jahre Nationale Volksarmee (1966, Michel, DDR, 1162); 20 Jahre Kampfgruppen (1973, Michel, DDR, 1875); Brandenburger Tor (1973, Michel, DDR, 1879).



**Abbildung 25**

150. Jahrestag der Befreiungskriege (1963, Michel, DDR, 988–992).

Christian Rohr

## Land der Berge? Alpine Landschaften, Kultur und Infrastruktur im Spiegel österreichischer und Schweizer Briefmarkenemissionen nach 1945

### 1 Einleitung

Österreich und die Schweiz gelten als die beiden Alpenstaaten schlechthin und sie definieren sich auch seit Generationen gemeinhin als ›Alpenrepubliken‹. Jeweils zwei Drittel des heutigen Staatsgebiets der beiden Länder sind nach der Definition der Alpenkonvention von 1991 den Alpen zuzuordnen.<sup>1</sup>

Die Schweiz wurde spätestens seit dem 18. Jahrhundert allgemein als Alpenland wahrgenommen, als vornehmlich britische Touristen im Rahmen der *Grand Tour* auch Teile der Schweiz bereisten. Zudem verbreitete sich die Selbstdarstellung als Alpenvolk, etwa in Form des berühmten Alpengedichts Albrecht von Hallers (1708–1777) aus dem Jahr 1729, rasch in den aufgeklärten Zirkeln Europas. In der Folge wurden die Begriffe ›Alpen‹ und ›Schweiz‹ mitunter fast synonym verwendet, was zu Landschaftsbezeichnungen wie ›Sächsische Schweiz‹ oder gar ›Holsteinische Schweiz‹ führte – und in letzterem Fall eine (aus alpiner Sicht) höchstens als Hügelkette zu bezeichnende Erhebung beschreibt.

1 Die Eingrenzung, welche Regionen den Alpen zugerechnet werden, folgt den in der für die Alpenkonvention definierten Gebiete (vgl. dazu etwa die Karte bei Werner Bätzing: *Die Alpen. Geschichte und Zukunft einer europäischen Kulturlandschaft*, München 2015, vordere Buchdeckelinnenseite bzw. S. 25 mit den Flächenangaben). Österreich weist mit 28,5 Prozent an der Gesamtalpenfläche den größten Anteil aller Alpenstaaten auf, die Schweiz steht dabei allerdings nach Italien (27,2 Prozent) und Frankreich (20,7 Prozent) mit 13,9 Prozent nur an vierter Stelle. Das Jura-gebirge in der Nordwestschweiz sowie das Mühl- und Waldviertel werden daher trotz ihrer zum Teil gebirgigen Struktur nicht in die Betrachtung miteinbezogen. Allerdings werden gegenüber dieser Regelung Ausnahmen gemacht, wenn etwa eine Landschaft dargestellt ist, die im Vordergrund extraalpine Regionen zeigt, aber die Alpen bewusst im Hintergrund in Szene gesetzt werden.

In Österreich erfolgte diese Selbstdefinition erst später, zumal die Alpen in der Habsburgermonarchie bis 1918 nur einen deutlich kleineren Anteil an der Gesamtfläche ausmachten und die Metropolen Wien, Budapest und Prag abseits oder nur an den Ausläufern der Alpen lagen. Mit der Verkleinerung ›Rest-Österreichs‹ auf sein heutiges Territorium wurden die Alpen hingegen zu einer der prägenden Landschaftsformen. Nicht zuletzt wurde der in den Alpen beheimatete Steinadler zum österreichischen Wappentier. Die Alpenblumen Enzian, Edelweiß und Alpenprimel zieren seit 2002 die österreichische 1-, 2- und 5-Cent-Münze. Der für diesen Beitrag gewählte Haupttitel ›Land der Berge‹ bildet die ersten Worte der österreichischen Bundeshymne. Auch die Schweizer Landeshymne, der *Schweizerpsalm*, kommt selbstverständlich nicht ohne Bezug auf den sich rötenden Alpenfirn aus.

Das nationale Selbstverständnis wurde und wird in beiden Ländern auch durch transalpine Verkehrswege geprägt, von der ersten alpinen Bahnstrecke überhaupt über den Semmering bis hin zum Gotthard-Basistunnel, von der Großglockner-Hochalpenstraße bis hin zur Europabrücke der Brennerautobahn. Hochalpine Speicherkraftwerke wie am Grimselpass im Berner Oberland oder in Kaprun in den Hohen Tauern wurden zu Symbolen von Autarkie und Wiederaufbau in weltpolitisch turbulenten Zeiten.

Dieser Definition österreichischer und schweizerischer Identität über die Alpen steht aber das Alpenvorland beziehungsweise Mittelland in beiden Ländern mit seinen urbanen Zentren gegenüber: die Schweiz der Finanzmetropole Zürich, der Pharma-Stadt Basel und der Diplomatie-Stadt Genf sowie das Österreich der Kulturmetropole Wien, der Stahl-Stadt Linz und der Mozart-Stadt Salzburg. Schließlich prägen Flüsse und Seen nicht nur innerhalb der Alpen die beiden Länder, vom Rheinfall bei Schaffhausen bis zum Donauengtal der Wachau. ›Land am Strome‹ lautet daher die zweite Zeile der österreichischen Bundeshymne, noch bevor Äcker und Dome besungen werden.

Versteht man Briefmarken als gleichsam ›offizielle Visitenkarte eines Landes‹<sup>2</sup>, so lässt sich fragen, inwiefern sich dieses alpine Selbstverständnis der

2 Vgl. in diesem Sinne den erstmals 1927 in der *Frankfurter Zeitung* (Nr. 584 vom 9. August 1927, S. 1–2) erschienenen Essay von Walter Benjamin *Briefmarken-Handlung*, 1928 wiederabgedruckt in Walter Benjamin: Werke und Nachlaß. Kritische Gesamtausgabe. Bd. 8: Einbahnstraße, Frankfurt am Main 2009, S. 62–65, hier: S. 65: »Marken sind die Visitenkarten, die die großen Staaten in der Kinderstube abgeben.« In eine ähnliche Richtung argumentierte auch der Kunstwissenschaftler Aby Warburg in den 1920er-Jahren, der in einer Notiz vom 28. November 1926 (Warburg Institute Archive, Notizkasten 3) festhielt: »Wenn alle Documente verloren, genügt ein vollständiges Markenalbum zur Total-Reconstruction der Weltkultur im technischen Zeitalter.« (zit. n. Ulrich Raulff: Der aufhaltsame Aufstieg einer Idee. Warburg und die Vernunft in der Republik, in: ders.: Wilde Energien. Vier Versuche zu Aby Warburg, Göttingen 2003, S. 72–116, hier: S. 76). Allgemein zu Benjamin und Warburg und ihrer Stellung zur Bedeutung der Briefmarke als Spiegelbild historischer Entwicklungen vgl. Gottfried Gabriel: As-

beiden Länder auch in den Motiven der Briefmarkenemissionen widerspiegelt. Lassen sich dabei Entwicklungen des Blicks auf die Umwelt im langjährigen Vergleich erkennen? Gibt es signifikante Unterschiede zwischen Österreich und der Schweiz? Der Schwerpunkt der Untersuchung liegt auf Österreich, die Briefmarkenausgaben der Schweiz können aus Platzgründen nur vergleichend analysiert werden.

Als Untersuchungszeitraum wird die Periode von 1945 bis 2015 herangezogen. Dadurch ergibt sich ein Quellenkorpus, das sowohl mit quantifizierenden als auch seriell-ikonografischen Ansätzen erschlossen werden kann. Es soll somit analysiert werden, welchen Anteil Motive mit alpinem Bezug im Dauermarkenprogramm und in Sonderausgaben der beiden Länder ausmachen und wie diese Motive über die Jahrzehnte verteilt sind. Derartige quantifizierende Überlegungen zur Motivwahl wurden bislang noch kaum im Zusammenhang mit Briefmarken angestellt und können somit qualitative und auf einzelne Ausgaben gerichtete Studien sinnvoll ergänzen.<sup>3</sup>

Die serielle Ikonografie im Sinne von Ulrike Pilarczyk und Ulrike Mietzner, ursprünglich angewandt für große Bildkorpora mit ähnlichen Motiven, etwa für bürgerliche Porträtfotografie des 19. Jahrhunderts, versucht, signifikante Gemeinsamkeiten und Unterschiede herauszuarbeiten, die bei einer Einzelanalyse nicht auffallen würden.<sup>4</sup> Für den hier gewählten Bereich bedeutet dies, dass erstens festgestellt werden kann, wie oft bestimmte Motive wiederkehren, zweitens deutlich wird, wie sich deren Darstellung über die Jahrzehnte verändert hat beziehungsweise welche Konstanten dabei zu beobachten sind, und drittens erschlossen werden kann, wie diese Befunde die allgemeinen politischen und gesellschaftlichen Entwicklungen widerspiegeln.

Sowohl bei den quantifizierenden Überlegungen als auch bei der qualitativen Analyse wird bewusst zwischen Dauermarken und Sonderausgaben unter-

thetik und politische Ikonographie der Briefmarke, in: Zeitschrift für Ästhetik und Allgemeine Kunstwissenschaft 54 (2009) 1, S. 183–201, hier: S. 184–185 sowie S. 200–201 (Anhang) mit einem Zeitungsbericht aus den *Hamburger Nachrichten* vom 15. August 1927, in dem von einem Vortrag Aby Warburgs berichtet wird, in dem dieser »eine geistreiche und amüsante Staatspsychologie der verschiedensten Länder« aus der »bald schroffen abstrakten oder göttergleichen, bald beflissen reklamemäßigen Darstellung der Staatsoberhäupter, Landesprodukte oder Allegorien« auf Briefmarken ableitete.

- 3 Carlrichard Brühl: *Geschichte der Philatelie*, 2 Bde., Hildesheim/Zürich/New York 1985, S. 241–245 beschäftigte sich erstmals mit der Ausgabenstatistik und nahm eine hohe bzw. niedrige Zahl an Ausgaben, insbesondere von Blockausgaben, als Gradmesser für die »Seriosität« der Ausgabenpolitik. Dies mündete in erster Linie in eine scharfe Polemik gegenüber der Ausgabenpolitik der Vereinigten Arabischen Emirate in den 1960er- und frühen 1970er-Jahren (mit über 5.000 Freimarken), die allerdings alle Regeln der Wissenschaftlichkeit und *political correctness* missachtete.
- 4 Ulrike Pilarczyk/Ulrike Mietzner: *Das reflektierte Bild. Die seriell-ikonografische Fotoanalyse in den Erziehungs- und Sozialwissenschaften*, Bad Heilbrunn 2005.

schieden. Die erste Gruppe hat schon durch ihre Eigenschaft, in unbeschränkter Zahl in Umlauf gebracht zu werden, die Funktion, auf den Durchschnittsendungen im Inland wie auch ins Ausland als Botschafter und Werbeträger zu fungieren – zumindest für die Zeit, bis automatische Frankaturstempel zur Normalität wurden. Die zweite Gruppe ist stark an aktuellen Anlässen und Jubiläen orientiert; zudem verraten Sondermarkenserien noch stärker wichtige Trends einer Epoche. Für die Schweiz kommt dabei als jährlich emittierte Sonderform die Gruppe der *Pro Patria*-Briefmarken – und in einem kleineren Ausmaß die der *Pro Juventute*-Briefmarken – hinzu. Sie lassen durch ihr regelmäßiges Erscheinen ganz besonders Entwicklungen hinsichtlich des Blicks auf die Alpen und des nationalen Selbstverständnisses zu.

Was die Zahlenangaben für den quantifizierenden Teil betrifft, so sind diese jeweils als Annäherungen zu verstehen, da die Zuordnung einzelner Briefmarken zum Gesamtthema ›Alpen‹ nicht immer eindeutig ist. So sind etwa im Bereich der Gruppe ›Flora, Fauna und Mineralien‹ manche Motive auch von ihrem Zeichencharakter ganz eindeutig ›alpin‹, etwa Edelweiß, Murmeltier oder Bergkristall. Andere, weniger eindeutig auf den alpinen Bereich bezogene Motive aus dieser Gruppe wurden nur dann aufgenommen, wenn etwa die gesamte Sondermarkenserie als ›Alpenblumen‹ titulierte wurde. Ähnlich wurde auch mit der Gruppe ›Kunst/Brauchtum‹ verfahren, die unter anderem den Bereich von regionalen Trachten beinhaltet. In den Alpen liegende Städte und Dörfer wurden nur dann berücksichtigt, wenn die alpine Umgebung zumindest angedeutet wurde. Die Darstellung eines Gebäudes allein in einer Stadt in den Alpen reicht somit noch nicht für eine Zuordnung aus. Ebenso wurde auf eine Aufnahme verzichtet, wenn bei Wintersportereignissen oder Personen, die diese Sportarten ausüben, kein oder nur ein vager Hinweis auf die alpine Umgebung vorliegt, etwa nur der Schnee als Untergrund für einen Schifahrer. Schließlich hängt die genaue Zahl der ausgewerteten Briefmarken auch von der Nummerierung in den unterschiedlichen Briefmarkenkatalogen ab, das heißt manch ein Katalog versieht beispielsweise Neuausgaben auf geändertem Papier mit einer neuen Nummer, andere nicht. Aufgrund der hohen Praktikabilität orientieren sich alle Mengenangaben am *Austria Netto-Katalog* (ANK); für alle österreichischen Briefmarken wird jeweils die Nummer nach dem *Michel-Katalog* und dem ANK angegeben, für die der Schweiz auch nach dem dort autoritativen *Zumstein-Katalog*, der allerdings die chronologische Ordnung massiv durchbricht, indem etwa die *Pro Patria*- und *Pro Juventute*-Ausgaben als eigene Kategorie gezählt werden.<sup>5</sup> Nichtsdestotrotz zeigen die quantifizie-

5 Verwendete Ausgaben der drei Kataloge: *Austria Netto-Katalog* (ANK) Briefmarken. Vierländerkatalog Österreich – Deutschland – Schweiz – Liechtenstein 2018, Wien 2017; *Michel Europa*. Bd. 1: Mitteleuropa 2017, München 2017; *Zumstein Katalog Schweiz/Liechtenstein*

renden Beobachtungen klare Trends auf, die auch durch die bis zu einem gewissen Grad subjektive Berücksichtigung oder Nicht-Berücksichtigung nicht verändert wären.

## 2 Österreichische Briefmarken, 1945 bis 2015

Das Gesamtkorpus der offiziellen österreichischen Briefmarken<sup>6</sup> umfasst nach dem ANK 2.612 Ausgaben, was einem Durchschnitt von 36,8 Briefmarken pro Jahr entspricht. Allerdings täuscht dieser Durchschnittswert darüber hinweg, dass bis zum Wechsel auf die Euro-Währung mit Anfang 2002 der Durchschnitt noch bei 26,9 Briefmarken pro Jahr lag (gesamt 1.537 Ausgaben), wohingegen er für die Zeit von 2002 bis 2015 auf 63,5 hochschnellte (875 Briefmarken insgesamt). Die allermeisten Ausgaben erschienen im Jahr 2008, insgesamt 89 Briefmarken, davon 40 zur Fußball-Europameisterschaft 2008. Hingegen wurden 1956 nur 7 Briefmarken herausgegeben. Die Zahl der Ausgaben pro Jahr schwankt allerdings auch für die Jahre vor der Jahrtausendwende stark (Abb. 1): 1945 wurden zunächst eigene Briefmarken für die westlichen beziehungsweise die sowjetische Besatzungszone in Umlauf gebracht, dann Ausgaben für Gesamtösterreich. In den Folgejahren bestand weiter ein Nachholbedarf hinsichtlich der Dauermarken, sodass die Zahl der emittierten Briefmarken bis 1949 sehr hoch blieb, dann aber in den 1950er-Jahren deutlich zurückging und erst gegen Ende des Jahrzehnts wieder stark anstieg.

Abbildung 1 verdeutlicht sowohl die Gesamtzahl der Ausgaben pro Jahr als auch die Zahl der Briefmarken mit Alpen-Bezug. 264 Briefmarken weisen einen klaren motivischen Alpenbezug auf, also rund 10,1 Prozent. Davon handelt es sich bei 114 um Dauermarken, was bei einer Gesamtzahl von 398 Dauermarken rund 28,6 Prozent Ausgaben mit Alpenbezug bedeutet. Hingegen machen die 150 Sondermarken mit alpinen Themen nur etwa 6,8 Prozent aller Sonderausgaben (insgesamt 2.214) aus. Schon daran lässt sich klar erkennen, dass ein alpines Selbstverständnis Österreichs zu einem überwiegenden Teil in den Dauermarken und nicht in den Sondermarken repräsentiert ist. Wie im Folgenden noch verdeutlicht wird, sind dabei aber auch ›Konjunkturen‹ zu erkennen, also Zeiten, in denen Alpenmotive einen signifikant größeren Anteil

Campione und Vereinte Nationen, Genf 2018, Bern 2017. Das Copyright aller in diesem Aufsatz gezeigten Österreichischen Briefmarken liegt bei der *Österreichischen Post AG*, das der Schweizer Postwertzeichen bei der *Post CH AG*.

- 6 Seit der Jahrtausendwende können in Österreich auch Briefmarken für private Zwecke sowie als Firmenwerbung selbst gestaltet werden. Diese werden für die Analyse ebenso nicht berücksichtigt wie die seit einigen Jahren von der *Österreichischen Post AG* herausgegebenen Markenbücher mit Motivmarken aller Art, die in den Postshops verkauft werden.

an der Gesamtzahl der Emissionen hatten, und umgekehrt Phasen, in denen das Thema Alpen fast gar nicht auf Briefmarken zu finden war.

Die Dauermarkenserien der späten 1940er-Jahre sind motivisch stark von Natur und Heimat, von Folklore und auf den ersten Blick unpolitischen Themen geprägt, ein Trend, der sich aus den 1930er-Jahren fortsetzt und etwa auch auf dem Gebiet der österreichischen Tourismusplakate vor 1938 erkennbar ist.<sup>7</sup> Der alpine Raum spielt dabei naturgemäß eine zentrale Rolle, etwa bei der Serie *Landschaftsmarken* von 1945 bis 1947, die 1947 bis 1948 nochmals in einheitlichen Orange- beziehungsweise Violettönen herausgegeben wurde: 36 von 55 Ausgaben beziehungsweise 18 von 27 Motiven haben einen eindeutigen Alpenbezug, so auch Abbildung 2<sup>8</sup> mit einer Darstellung des Silvretta-Massivs in Vorarlberg.

Eine der am meisten verwendeten und das Österreich-Bild prägenden Dauermarkenserie war die *Trachten*-Ausgabe, die zunächst 1948 bis 1952 auf gelbem Papier erschien, um ab 1958/1959 auf weißem Papier nochmals für Jahre die Briefe und Postkarten in und aus Österreich zu dominieren: 35 von 58 Ausgaben beziehungsweise 20 von 33 Motiven sind in diesem Fall alpin geprägt, wobei die fast ausschließlich weiblichen, in regionale Trachten gekleideten Personen schon alleine dadurch einen ländlich-alpinen Eindruck beim Rezipienten erwecken (auch wenn die Ausgabe durchaus auch traditionell städtische und andere nicht-alpine Trachten beinhaltet). Die Gebirgslandschaft ist in der Regel nur im Hintergrund angedeutet. Die politische Aussage dieser Dauermarkenserie ist nicht nur durch die Betonung des Konservativ-Heimatlichen gegeben, sondern bei genauerer Betrachtung auch durch die Wahl der Trachtenregion. So ist der besonders häufig verwendete Wert zu 1 Schilling mit einer Tracht aus dem Tiroler Pustertal geschmückt (Abb. 3<sup>9</sup>), eine Region, die seit 1918/19 zu Italien gehörte; nach dem Zweiten Weltkrieg strebte die österreichische Regierung vehement die Rückgabe zumindest dieses Teils von Südtirol an, zumal das Tal einerseits eine wichtige Verbindung zwischen den bei Österreich verbliebenen Teilen Tirols, Nord- und Osttirol, darstellt und andererseits selbst nach der faschistischen Umsiedelungspolitik von einer überwiegend deutschsprachigen Bevölkerung bewohnt war. Das sogenannte *Gruber-De Gasperi-Abkommen* von 1947 beendete zwar dieses Ansinnen zunächst, sah aber im Gegenzug die Ausarbeitung eines umfassenden Autono-

7 Vgl. Wolfgang Kos: Das Plakat als Leitmedium der Tourismusbewegung, in: Kurt Luger/Franz Rest (Hrsg.): Alpenreisen. Erlebnis, Raumtransformationen, Imagination, Innsbruck u. a. 2017, S. 533–552, hier: S. 544–545. Kos erkennt seit der Einrichtung des sogenannten Ständestaats im Jahr 1934 einen »Rückgriff auf das Bäuerlich-Katholische« (S. 544).

8 Michel, Österreich, 845 bzw. ANK, Österreich, 854 (10. Dezember 1947).

9 Michel, Österreich, 911 bzw. ANK, Österreich, 905 (13. März 1950).

miestatus für Südtirol vor (der aber erst in den 1990er-Jahren als erfüllt angesehen wurde). Die Briefmarke mit dem Pustertal-Motiv erschien zudem in insgesamt drei Farbgebungen,<sup>10</sup> sodass von einer Allgegenwärtigkeit dieser impliziten politischen Botschaft auszugehen ist.

Mit der *Bauten*-Serie, die zum Großteil im Zeitraum von 1957 bis 1963 erschien (mit Ergänzungswerten bis 1970), rückten alpine Motive auf Dauermarken erstmals in den Hintergrund: Nur drei von 34 Ausgaben beziehungsweise 29 unterschiedlichen Motiven weisen einen alpinen Bezug auf. Zwar liegen manche der Bauten durchaus in Städten und Dörfern innerhalb der Alpen, doch wird die alpine Umgebung nicht einmal angedeutet. Ausnahmen bilden ein Bauernhaus im Salzburger Pinzgau,<sup>11</sup> der Münzturm von Hall in Tirol vor der Kulisse der Tiroler Nordkette (Abb. 4<sup>12</sup>) sowie die Schattenburg in Feldkirch<sup>13</sup>. Insgesamt lässt sich beobachten, dass nicht nur die motivische Grundausrichtung für diesen Rückgang an Alpenbezug verantwortlich war, sondern dass die alpine Umgebung der Bauten in den meisten Fällen ganz ausgespart wurde.

Mit der *Landschaften*-Serie der Jahre 1973 bis 1983 rückte der Alpenraum wieder mehr ins Blickfeld: 16 von 28 Ausgaben beziehungsweise 15 von 27 Motiven weisen einen deutlichen Bezug zu alpiner Umwelt auf. Die Darstellungen sind weitgehend realistisch gehalten, sodass ein Wiedererkennungseffekt im Sinne der Tourismuswerbung in jedem Fall gegeben ist. Abbildung 5<sup>14</sup> mit der Bischofsmütze im Dachsteinmassiv (Land Salzburg) kann dafür als gutes Beispiel dienen. Die Briefmarke zeigt eine Almenidylle mit einer Hütte, die zur Einkehr nach einer Bergwanderung einlädt, vor schroffer, imposanter Bergkulisse.

In den letzten beiden Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts verschwanden alpine Motive auf Dauermarken wieder weitgehend, was – wie unten noch zu zeigen sein wird – in einem Gegensatz zur Entwicklung bei den Sondermarken steht. Auf der Dauermarkenserie *Klöster I* (1984–1992) sind Berge nur in drei von 18 Motiven im Hintergrund angedeutet,<sup>15</sup> bei der Serie *Klöster II* (1993–1995), die sich vor allem auf architektonische Details beschränkt, findet sich keine Briefmarke mit Alpenbezug. Bei der Serie *Sagen aus Österreich* (1997–

10 Blaue Ausgabe vom 1. Juni 1948 (Michel, Österreich, 910 bzw. ANK, Österreich, 904), rote Ausgabe vom 13. März 1950 (Michel, Österreich, 911 bzw. ANK, Österreich, 905), grüne Ausgabe vom 24. September 1951 (Michel, Österreich, 912 bzw. ANK, Österreich, 906).

11 Michel, Österreich, 1115 bzw. ANK, Österreich, 1096 (25. September 1962).

12 Michel, Österreich, 1048 bzw. ANK, Österreich, 1101 (1. Februar 1960).

13 Michel, Österreich, 1232 bzw. ANK, Österreich, 1261 (3. Februar 1967).

14 Michel, Österreich, 1442 bzw. ANK, Österreich, 1587 (22. März 1974).

15 Michel, Österreich, 1791, 1915 und 1967 bzw. ANK, Österreich, 1807, 1946 und 1994 (28. September 1984, 18. März 1988 und 1. September 1989).

2000) weisen immerhin drei von zwölf Motiven, also ein Viertel, klare Bezüge zu einem alpinen Umfeld auf.<sup>16</sup>

Mit Jahresbeginn 2002 wurde in Österreich der Euro als neue Währung eingeführt. Dies führte dazu, dass eine neue Dauermarkenserie in Umlauf kam, die noch einmal eine große Anzahl an Einzelwerten und Motiven aufwies. Mit dem Titel *Ferienland Österreich* (2002–2006) wurde auch die Intention der Serie als Werbebotschaft im In- und Ausland betont. Da für diese Serie sowohl Landschafts- als auch städtische Motive aufgenommen wurden, erreicht der Anteil von Sujets mit Alpenbezug nicht mehr die Dimensionen der Landschaftsserien in den späten 1940er- und in den 1970er-Jahren, ist aber mit elf von 28 Ausgaben beziehungsweise vier von 13 Motiven immer noch überdurchschnittlich hoch.

Die sehr traditionell wirkenden Motive von verschneiten Winterlandschaften (Abb. 6<sup>17</sup>), Almen mit Kühen oder Kellergassen in Weinbauerdörfern führten allerdings zu allerhand Polemik und gar einem Aufschrei der österreichischen Kunstszene. Ein namentlich nicht genannter Redakteur stellte zunächst schon im April 2001 die angekündigte neue Dauermarkenserie in der linksliberalen Tageszeitung *Der Standard* vor und sparte dabei nicht mit spitzen Bemerkungen: Österreich wird dabei ironisch als Nation von heimatverbundenen Xenophoben mit einem besonderen Naheverhältnis zu Kitsch und Lüge dargestellt, die sich einmal mehr in den Briefmarken des Landes manifestieren: »Der Fremde soll wissen, wofür wir stehen. Und der Einheimische kann nicht oft genug daran erinnert werden. Wenn sich das mit der Union irgendwann einmal als Vereinnahmung herausstellen sollte, dann waren wir eben nachweislich nie Europäer. Unsere Motive beweisen das schon jetzt.« Die größte Illustration zum Beitrag, die Briefmarke mit einer Kuh auf einer Alm im Tiroler Alpbachtal,<sup>18</sup> kommentierte der Autor spitz mit: »Ein Österreich-Bild geht um die Welt. Im inneren Alpbachtal kulminiert, was uns ausmacht: das Bekenntnis zur Moderne.«<sup>19</sup>

Am 9. Mai 2001 erschien dazu ein Leserbrief von Gerald Bast, damals Rektor der *Universität für Angewandte Kunst* in Wien, in dem dieser sich einerseits über die fatale Ästhetik der Briefmarken beklagte, andererseits darauf hinwies, dass zeitgenössische Künstlerinnen und Künstler, etwa auch der von ihm geleiteten Universität, nicht eingebunden worden seien:

16 Michel, Österreich, 2257, 2290 und 2300 bzw. ANK, Österreich, 2290, 2321 und 2330 (5. Juni 1998, 27. August 1999 und 12. November 1999).

17 Michel, Österreich, 2454 bzw. ANK, Österreich, 2488 (5. Dezember 2003).

18 Michel, Österreich, 2366 bzw. ANK, Österreich, 2400 (1. Januar 2002).

19 Ansichten keiner Republik, in: *Der Standard*, 25. April 2001, S. 13.

»Offensichtlich versucht die Österreichische Post mit den neuen Euro-Briefmarken Österreich als Land der Almbewohner und Weindippler international zu positionieren. Nicht nur, dass die neuen Briefmarken in der Ästhetik der 40er Jahre abgefasst sind, auch mit den gewählten Motiven (schummrige Altstadt-Romantik, Weinkeller, Kuh auf der Alm, verschneites Bergbauerndorf) stellt sich Österreich in einer Art dar, die wohl alle erschauern lassen muss, die Österreich als modernes Land sehen, in dem Kunst, Kultur und Wissenschaft eine wichtige Rolle spielen. Ist das die Manifestation des berüchtigten österreichischen Selbsthasses oder bloß die Gedankenlosigkeit eines in der Vergangenheit lebenden Philatelisten? Auch wenn man die Bedeutung von Briefmarken nicht überbewerten sollte, der Eindruck, den Österreich mit diesen Marken in der Welt erwecken will, ist jedenfalls sowohl künstlerisch als auch was die Botschaft betrifft, verheerend.«<sup>20</sup>

Bemerkenswert ist die Reaktion auf die Kritik: 2005 wurden einzelne Briefmarken der Serie *Ferienland Österreich* nochmals mit Überdruck herausgegeben.<sup>21</sup> In Zusammenarbeit mit einem Wettbewerb an der *Universität für Angewandte Kunst* in Wien wurden auf die Dauermarken nicht nur neue Wertangaben aufgedruckt, sondern das Motiv wurde auch humoristisch verfremdet, etwa durch Schispringer, die über eine winterliche Almhütte im Steinernen Meer (Land Salzburg) fliegen<sup>22</sup> oder indem eine Kuh auf einer Alm im Tiroler Alpabachtal zu einem »Kubra« mutiert (Abb. 7<sup>23</sup>).

Auch bei der neuen Dauermarkenserie *Blumen* von 2007 bis 2008 sind typisch alpine Pflanzen noch mit vier von 13 Motiven vertreten.<sup>24</sup> In den Folgejahren fand offensichtlich ein einschneidender Wechsel bei der Motivwahl für Dauermarken statt. Mit der Serie *Kunsthäuser* (2011–2012), die Museumsbauten in moderner Architektur in Österreich und auch im Ausland zeigt, fehlt naturgemäß der Alpenbezug, auch wenn einzelne Gebäude durchaus in den Alpen stehen. Da aber die Darstellung nur auf die Konturen der Bauten konzentriert ist, spielt das Umfeld des Gebäudes keinerlei Rolle. Erstmals überhaupt hat damit die *Österreichische Post AG* Motive für eine Dauermarkenserie gewählt, die modern, ja mitunter sogar avantgardistisch wirken. Dies setzt sich auch in der Serie *Österreichische Wahrzeichen* (2013–2014) fort, die Gebäude in den österreichischen Landeshauptstädten zeigt, aber durch eine abstrahierend-kubische Wiedergabe der Sehenswürdigkeiten – sowohl historischer als auch moderner Bauten – ganz ohne Alpenbezug auskommt. Die oben zitierte harsche Kritik an der Alpenromantik im Stil der 1940er-Jahre hat offenbar –

20 Gerald Bast: Verheerendes Bild, in: Der Standard, 9. Mai 2001, S. 38.

21 Michel, Österreich, 2509–2516 bzw. ANK, Österreich, 2543–2550 (25. Januar 2002 bis 18. Februar 2002).

22 Michel, Österreich, 2514 bzw. ANK, Österreich, 2544 (25. Januar 2005).

23 »Kubra« im Tiroler Alpabachtal, Michel, Österreich, 2515 bzw. ANK, Österreich, 2543 (25. Januar 2005).

24 Michel, Österreich, 2631, 2679, 2681 und 2749 bzw. ANK, Österreich, 2658, 2706, 2708 und 2788 (26. Januar 2007, 25. August 2007 und 1. September 2008).

bewusst oder unbewusst – zu einer Neuorientierung bei der grafischen Gestaltung geführt.

Besonders bemerkenswert ist der Rückgang an alpinen Bezügen in der letzten hier analysierten Dauermarkenserie *Impressionen aus Österreich* (2015). Wären hier in früheren Jahrzehnten noch ein bis zwei Drittel an Alpenmotiven zu erwarten gewesen, so sind es jetzt gerade noch zwei von 16: Diese beiden Briefmarken zeigen zum einen die moderne Bergisel-Sprungschanze in Innsbruck, einen hoch in die alpine Landschaft ragenden Neubau der Stararchitektin Zahra Hadid,<sup>25</sup> und zum anderen als österreichische ›Bergikone‹ einmal mehr den Großglockner (Abb. 30<sup>26</sup>).

Allerdings gibt es für diesen Trend der letzten zehn Jahre, vom ›Land der Berge‹-Klischee abzurücken, eine markante Ausnahme: 2012 erschienen zwei Post-Frankier-Automatenmarken, welche die beiden Bergmassive Dachstein und Großglockner zeigen und den Bezug auf das ›Land der Berge‹ sogar durch die Aufschrift explizit betonen (Abb. 8–9<sup>27</sup>). Hier kommt wieder der Aspekt der Tourismuswerbung, aber auch des traditionellen Selbstverständnisses, wie es die erste Zeile der österreichischen Bundeshymne beschreibt, klar zum Ausdruck. Stilistisch erfolgt eine Abkehr vom gestochenen Markenbild, das über lange Zeit die österreichischen Briefmarkenemissionen geprägt und wohl maßgeblich zur hohen Beliebtheit als Sammelobjekt beigetragen hat. So wie bei vielen Sondermarken liegen der Darstellung nun Fotos zugrunde.

Die Analyse von Alpenmotiven beziehungsweise -themen auf österreichischen Sonderbriefmarken seit 1945 erfolgt in einem ersten Schritt zunächst wieder quantifizierend. Abbildung 10 zeigt die Verteilung über den Untersuchungszeitraum hinweg. Dabei lassen sich deutliche Trends erkennen: Zum einen finden sich zwischen der Mitte der 1950er-Jahre und 1983 nur relativ wenige Beispiele für Sondermarken mit Alpenbezug; eine Ausnahme bildet das Jahr 1966, in dem eine sechsteilige Sondermarkenserie mit Alpenblumen erschien.<sup>28</sup> Zum anderen ist danach für die letzten rund 15 Jahre des 20. Jahrhunderts ein besonderer Trend zurück zur (alpinen) Natur, aber auch zu alpiner Kulturgut und Brauchtum zu erkennen, der auch nach der Jahrtausendwende etwas anhält. Diese Entwicklung stimmt durchaus auch mit der allgemeinen politisch-gesellschaftlichen überein, denn um die Mitte der 1980er-Jahre wurden Umweltschutzthemen aktueller denn je, sowohl auf ös-

25 Michel, Österreich, 3197 bzw. ANK, Österreich, 3222 (1. März 2015).

26 Michel, Österreich, 3190 bzw. ANK, Österreich, 3221 (1. März 2015).

27 Michel, Österreich, Automatenmarke, ATM26C bzw. ANK, Österreich, PFK 1, Type II (29. November 2012); Michel, Österreich, Automatenmarke, ATM26C bzw. ANK, Österreich, PFK 2, Type II (29. November 2012).

28 Michel, Österreich, 1209–1214 bzw. ANK, Österreich 1239–1244 (17. August 1966).

terreichischer Ebene als auch in einem internationalen bis globalen Kontext. Nach der Entstehung der Grün-Parteien in Österreich war insbesondere in den frühen 1990er-Jahren auch in den etablierten Großparteien eine stärkere Hinwendung zu Umweltthemen in der Politik erkennbar, der bis hin zu aktionistischen Medienauftritten vor atemberaubender Alpenkulisse führte.

In absoluten Zahlen blieben die Sondermarken mit Bezug auf die Alpen auch nach der Umstellung auf den Euro etwa auf dem gleichen Niveau wie zwischen 1984 und 2001, doch gemessen an der Gesamtzahl der Sondermarken nimmt in den letzten Jahren der Anteil an der Gesamtzahl wieder ab (vgl. Abb. 1). Dies liegt vor allem daran, dass umfangreiche Blockausgaben und Einzelmarken bei der Österreichischen Post mehr im Trend sind als je zuvor.

Innerhalb der Sondermarken mit alpiner Thematik lassen sich mehrere wichtige Motivgruppen erkennen, deren anteilmäßige Verteilung in Abbildung 11 ersichtlich ist.<sup>29</sup> Demnach nehmen Motive zur Infrastruktur, also trans- und inneralpine Verkehrswege (Eisenbahn, Autobahnen) sowie alpine Elektrizitätswerke, mit 54 Briefmarken (36 Prozent) den größten Anteil ein; rund drei Fünftel (34 Briefmarken) sind davon Jubiläen gewidmet. Die Gruppe ›Kultur und Brauchtum‹ (24 Briefmarken, 16 Prozent) konstituiert sich vor allem aus der Sonderausgabenserie *Volksbrauchtum* (1991–2006); von den insgesamt 36 Motiven sind 14 eindeutig dem alpinen Raum zuzuordnen, indem sie die alpine Umwelt zumindest andeuten. Im Bereich alpiner Landschaften (18 Briefmarken, 12 Prozent) fällt vor allem die Sonderausgabenserie *Naturschönheiten in Österreich* (1984–2001) mit 13 (von insgesamt 20) Motiven ins Gewicht. Weitere Gruppen bilden ›Städte und Dörfer im Gebirge‹ vor entsprechender alpiner Kulisse (12 Briefmarken, 8 Prozent), ›Flora, Fauna und Gesteine‹ (15 Briefmarken, 10 Prozent) sowie ›Sport und Freizeit‹ (19 Briefmarken, 13 Prozent), wobei eine Zuordnung zur letzten Gruppe nur dann erfolgte, wenn ein Bezug auf die umgebende Landschaft klar erkenntlich war. Bezöge man gerade für die Zeit nach der Jahrtausendwende noch die zahlreichen Abbildungen zu erfolgreichen Schifahrerinnen und Schifahrern mit ein, würde sich diese Gruppe noch deutlich vergrößern. Verschwindend gering – und auch das ist signifikant – sind die Gruppen zu den Themen ›Umwelt- und Klimaschutz‹<sup>30</sup> und ›Wissenschaft‹<sup>31</sup> mit nur vier beziehungsweise zwei Briefmarken.

29 Die Zuteilung zu einer Gruppe ist mitunter nicht immer eindeutig beziehungsweise könnten manche Briefmarken mehreren Gruppen zugeteilt werden. Je nachdem wurde das jeweils dominierende Element in der Darstellung für die Zuteilung als maßgeblich angesehen.

30 *Europäisches Naturschutzjahr 1970* mit einer Darstellung der Krimmler Wasserfälle (19. Mai 1970, Michel, Österreich, 1325 bzw. ANK, Österreich, 1355); *100 Jahre Wildbachverbauung* (5. Juni 1984, Michel, Österreich, 1779 bzw. ANK, Österreich, 1812); *Schützt die Alpen* (Alpenkonvention) (Abb. 21, Michel, Österreich, 2065 bzw. ANK, Österreich, 2099 (22. Mai 1992));

In der folgenden qualitativen Analyse von österreichischen Sondermarken mit Alpenbezug kann selbstverständlich nur auf eine kleine Auswahl näher eingegangen werden. Die Erörterung erfolgt entweder zu Einzelstücken oder zu Gruppen von Motiven. Dabei sollen inhaltliche und stilistische Kontinuitäten und Veränderungen deutlich werden und zudem auch ›Ikonen‹ der Alpenmotivik herausgearbeitet werden.

Im Jahr 1945 erschien als allererste Sonderausgabe überhaupt nach dem Zweiten Weltkrieg und der Wiedererlangung der Eigenstaatlichkeit eine Zuschlagsmarke des Wohlfahrtswerks zugunsten der Kriegsheimkehrer (Abb. 12<sup>32</sup>). Ein hagerer Mann steht hoch über dem Nebelmeer auf einem Berggipfel und blickt in Richtung einer hochalpinen Bergkette, hinter der gerade die Sonne aufgeht. Vom Himmel schwebt zudem eine Friedenstaube herunter, während die Ketten zur Rahmung des Bildes an Kriegsgefangenschaft erinnern. Die alpine Natur nimmt somit eine zentrale Rolle für die Darstellung des Neubeginns ein, sowohl auf den Heimkehrer als auch auf den wiederingerichteten Staat Österreich bezogen.

Im Januar 1954 ereignete sich in den westlichen Bundesländern Österreichs einer der schwersten Lawinenwinter überhaupt. Allein im Dorf Blons im Großen Walsertal (Vorarlberg) kamen bei zwei Lawinenabgängen 57 Menschen ums Leben; ebenso waren das Montafon, das Klostertal und der Bregenzerwald schwer betroffen.<sup>33</sup> Zur Unterstützung der Opfer brachte die Österreichische Post eine Zuschlagsmarke heraus, wobei das Motiv der Landschaften-Dauermarkenserie von 1946 mit dem Sujet des winterlichen Dorfes St. Christoph am Arlberg<sup>34</sup> mit dem Aufdruck ›Lawinenopfer 1954‹ versehen wurde und zum Nennwert von 1 Schilling weitere 20 Groschen hinzugeschlagen wurden (Abb. 13<sup>35</sup>). Es ist bemerkenswert, dass diese Briefmarke mit einer Auflage von 3 Millionen Stück alle anderen Sondermarken in der ersten Hälfte der 1950er-Jahre deutlich übertraf, also auch die damals noch nicht regelmäßig erscheinenden Weihnachtsmarken oder eine weitere Zuschlagsmarke zur Hilfe für die Ungarn-Flüchtlinge 1956.<sup>36</sup>

*Erhaltung der Gletscher und Polarregionen* mit einer Darstellung der Venediger-Gruppe (Abb. 22, Michel, Österreich, 2797 bzw. ANK, Österreich, 2825 (26. März 2009)).

31 Briefmarken zum 75-jährigen (1. September 1961) bzw. 100-jährigen (5. September 1986) Jubiläum des Sonnblick-Observatoriums (Michel, Österreich, 1091 und 1857 bzw. ANK, Österreich, 1133 und 1888).

32 Michel, Österreich, 720 bzw. ANK, Österreich, 737 (10. September 1945).

33 Vgl. zu den Ereignissen von 1954: Helga Nesensohn-Vallaster: Der Lawinenwinter 1954. Der 11. Jänner 1954 aus der Sicht einer Betroffenen, Schruns 2004.

34 Michel, Österreich, 768II bzw. ANK, Österreich, 772 (29. August 1946).

35 Michel, Österreich, 998 bzw. ANK, Österreich, 1007 (19. Februar 1954).

36 Michel, Österreich, 1030 bzw. ANK, Österreich, 1039 (21. Dezember 1956).

Verkehrsinfrastruktur beziehungsweise Verkehrsmittel aller Art sind besonders beliebte Motive auf österreichischen Briefmarken und beziehen sich nicht nur auf den alpinen Bereich. Dies ist wohl auch auf die Nähe zwischen Post und Bahn zurückzuführen, die beide in Österreich lange als staatliche Unternehmen geführt wurden und deren Strukturen eng miteinander verzahnt waren. Zudem ist offensichtlich, dass auch eine große Gruppe von Philatelisten gleichzeitig ein Interesse für historische Eisenbahnen und ähnliche Motive haben dürfte. Analysiert man die Briefmarkenmotive mit Bezug zur alpinen Verkehrsinfrastruktur, so fällt auf, dass analog zum Mobilitätsverhalten der Wirtschaftswunderzeit beziehungsweise der 1970er-Jahre nicht nur die Bahn häufig thematisiert wurde, sondern auch der Straßenbau.<sup>37</sup> So erschien 1971 eine Sondermarke zur Fertigstellung der Brenner-Autobahn, das die Europa-Brücke, damals die höchste Brücke Europas, zeigt; im Hintergrund erheben sich die Stubai Alpen (Abb. 14<sup>38</sup>). Straße und hochalpine Landschaft bilden gleichsam eine harmonische Einheit. Transalpinen Straßenbau wurde damals als wesentliche technische Errungenschaft gesehen, wohingegen die negativen Folgen des Alpentransits – die Brennerautobahn gehört zu den meistbefahrenen Strecken durch die Alpen – ausgeblendet wurden.

Mit den 1980er-Jahren begann eine Serie von Jubiläums-Briefmarken, die an den Bau von Bahnstrecken, die Inbetriebnahme von touristischen Schifffahrtslinien und Bergbahnen sowie andere Jubiläen erinnerten. Diese Häufung ist insbesondere darin begründet, dass Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts der Ausbau des Verkehrsnetzes vor dem Hintergrund des Tourismusbooms der *Belle Époque* vonstattenging. Mit diesen Motiven war aber auch gleichzeitig eine aktuelle Tourismuswerbung verbunden, wie etwa die 1993 erschienene Briefmarke zum 100-Jahr-Jubiläum der Zahnradbahn auf den Schafberg im oberösterreichischen Salzkammergut zeigt (Abb. 15<sup>39</sup>). Die Darstellung ist stilistisch an die Werbeplakatkunst der Zeit um 1900 angelehnt; die Bahn selbst wird betont, indem sie gleichsam aus dem ovalen Bild herausfährt, während sich dahinter der Blick auf den Wolfgangsee und die Berge des Salzkammerguts öffnet. Der Aspekt der Tourismuswerbung über das Medium Briefmarke ist somit offensichtlich.

Ebenfalls einen klaren Bezug zur Tourismuswerbung hatte die ab 1984 erschienene Serie *Naturschönheiten in Österreich*. Pro Jahr kam dazu eine, in manchen Jahren auch zwei Briefmarken heraus. Zwei Drittel davon sind alpi-

37 Vgl. etwa auch die Sondermarke zum 25-Jahr-Jubiläum der Eröffnung der Großglockner-Hochalpenstraße (Abb. 27, Michel, Österreich, 1080 bzw. ANK, Österreich, 1122 (3. August 1960)).

38 Michel, Österreich, 1372 bzw. ANK, Österreich, 1402 (8. Oktober 1971).

39 Michel, Österreich, 2104 bzw. ANK, Österreich, 2134 (6. August 1993).

nen Motiven gewidmet, von Wasserfällen (Abb. 16<sup>40</sup>) über Bergpanoramen (Abb. 17<sup>41</sup>) bis zu Tropfstein- und Eishöhlen. Sie brachten den Rezipienten sowohl in Österreich als auch im Ausland Sehenswürdigkeiten näher, gleichsam als eine Einladung zu einem zukünftigen Besuch. Mitunter war dabei auch ein Hinweis auf die in den 1980er- und 1990er-Jahren entstandenen neuen Nationalparks verbunden, wie auch Abbildung 17 zum Nationalpark Hohe Tauern zeigt.

Auch der Themenbereich ›Sport und Freizeit‹ weist eine touristische Komponente auf. Dabei ist in erster Linie zwischen Wintersport, der in Österreich traditionell eine wesentliche Rolle einnimmt, und einem auf den Sommer fokussierten Alpinismus beziehungsweise Wandertourismus zu unterscheiden. Letzterer soll anhand von drei Abbildungen näher vorgestellt werden. 1970 erschien in einer Zeit, in der alpine Motive nur wenig zu finden sind, eine Briefmarke zum Thema ›Wandern und Alpinismus‹ (Abb. 18<sup>42</sup>). Die Motivation für diese Themenwahl ist nicht näher erkennbar, sodass denkbar wäre, dass diese Briefmarke den Wandertourismus in den Bergen propagieren sollte, der damals zugunsten von Individual- und Gruppenurlaub am Meer deutlich an Boden verlor. Zwei Wanderer stehen beziehungsweise sitzen im hochalpinen Gelände und blicken auf eine Bergkulisse, vor der sich auch noch ein kleiner See befindet. Zwei weitere Briefmarken sind Jubiläen der beiden großen Alpinismus- und Wandervereine gewidmet: 1995 erschien eine Briefmarke zum 100-Jahr-Jubiläum der *Naturfreunde*, einer vor allem auf die Arbeiterschaft ausgerichteten Freizeitorganisation (Abb. 19<sup>43</sup>). Die Briefmarke zeigt die Abbildung auf der Titelseite der ersten Ausgabe der Vereinszeitschrift *Der Naturfreund*: Ähnlich wie bei der *Heimkehrer*-Briefmarke von 1945 (Abb. 12) steht ein Wanderer auf einer Anhöhe und blickt über eine Gebirgslandschaft; hinter einem hohen Berg im Hintergrund geht gerade die Sonne auf. Auch dieses Motiv hatte zur Zeit seiner Entstehung (1895) einen hohen Symbolwert für eine bessere Zukunft der Arbeiterschaft. Im Jahr 1995 wirkte es wohl eher als nostalgischer motivischer Rückgriff auf eine längst vergangene Zeit. Schließlich wurde 2012 eine Briefmarke zum 150-Jahr-Jubiläum des *Österreichischen Alpenvereins* herausgegeben (Abb. 20<sup>44</sup>). Auch hier ist die Darstellung auf die Vergangenheit gerichtet, indem das Foto eines Kletterers aus der Zwischenkriegszeit verwendet wird, der am Seil in einer senkrechten Wand hängt. Bei

40 Michel, Österreich, 1853 bzw. ANK, Österreich, 1884 (4. Juli 1986).

41 Michel, Österreich, 2183 bzw. ANK, Österreich, 2214 (29. März 1996).

42 Michel, Österreich, 1341 bzw. ANK, Österreich, 1371 (16. September 1970).

43 Michel, Österreich, 2154 bzw. ANK, Österreich, 2186 (28. April 1995).

44 Michel, Österreich, 2974 bzw. ANK, Österreich, 3003 (12. Januar 2012).

beiden Jubiläumsmarken spielt somit die Tourismuswerbung eine nur untergeordnete Rolle, während die Geschichte des Alpinismus im Zentrum steht.

Wie schon erwähnt, nehmen Umwelt- und Klimaschutz einen verschwindend kleinen Anteil unter den Briefmarken mit Alpen-Bezug ein. Eine der Ausnahmen dabei ist die Briefmarke *Schützt die Alpen* als Gemeinschaftsausgabe mit der Schweiz (Abb. 21),<sup>45</sup> die ganz offensichtlich als Reaktion auf die Alpenkonvention von 1991 erschien. Vor einer Alpenkulisse im Hintergrund sind zahlreiche Landesflaggen zu sehen, wobei die beiden Flaggen Österreichs und der Schweiz im Zentrum einen ›Knoten‹ bilden, von dem andere Flaggen strahlenförmig ausgehen. Aus diesem Gemeinschaftsmotiv ist somit unschwer zu erkennen, dass sich Österreich und die Schweiz als die beiden zentralen Alpenländer sehen, während andere Alpenländer beziehungsweise Signatarstaaten der Alpenkonvention wie Frankreich, Italien und Deutschland nur im ›Flaggenstrahlenkranz‹ erfasst sind. Anstelle der kleineren Alpenanrainerstaaten Slowenien,<sup>46</sup> Liechtenstein und Monaco finden sich hingegen weitere europäische Flaggen, die eigentlich keinerlei geografischen Bezug zum Alpenraum haben, ja bei den beiden durch Flaggen vertretenen Ländern Griechenland und Türkei spielt wohl auch der Tourismus in den Alpen eine sehr untergeordnete Rolle. Vermutlich wird damit auf den gesamteuropäischen Alpenrouten angespielt, doch konnte dazu keine ›offizielle‹ Interpretation der Flaggenauswahl ausfindig gemacht werden.

2009, also kurz vor der UN-Klimakonferenz von Kopenhagen, veröffentlichte die Österreichische Post eine Briefmarke zum Thema *Erhaltung der Gletscher und Polarregionen* (Abb. 22<sup>47</sup>), die erstmals das dominierende Umweltthema der Klimaerwärmung aufgreift. Das auf einem Foto basierende Motiv zeigt die Venediger-Gruppe in den Hohen Tauern mit einem offensichtlich schon deutlich geschrumpften Gletscher.

Aus der Zeit nach 2000 existieren schließlich einige ›experimentelle‹ Briefmarken, die an alpine Themen, ja alpine Klischees anknüpfen. Dabei stehen vor allem die aus Textilien fabrizierten Briefmarken mit einem Edelweiß (Abb. 23<sup>48</sup>) beziehungsweise einem Enzian<sup>49</sup> hervor, ebenso eine Textilmarke mit

45 Zur zeitgleich erschienenen Schweizer Briefmarke vgl. Michel, Schweiz, 1477 bzw. Zumstein, Schweiz, 831 bzw. ANK, Schweiz, 1488 (22. Mai 1992).

46 Slowenien war damals ein ganz junger Staat, der am 25. Juni 1991 seine Unabhängigkeit erklärt hatte, danach aber noch mit Rest-Jugoslawien in einem Kriegszustand war. Die damals zwölf Mitgliedsstaaten der EG erkannten den neuen Staat Ende Dezember 1991 beziehungsweise im Januar 1992 an. Eine Aufnahme der slowenischen Flagge wäre somit zum damaligen Zeitpunkt noch ein sehr starkes politisches Statement gewesen.

47 Michel, Österreich, 2797 bzw. ANK, Österreich, 2825 (26. März 2009).

48 Michel, Österreich, 2538 bzw. ANK, Österreich, 2572 (19. Juli 2005).

49 Michel, Österreich, 2773 bzw. ANK, Österreich, 2801 (19. September 2008).

einem österreichischen Dirndlkleid in Silhouettenstickerei<sup>50</sup> und als männliches Pendant eine Lederbriefmarke in Form einer Lederhose aus dem Mikrofaservliesstoff *Alcantara* mit *Swarovski*-Kristallen (Abb. 24<sup>51</sup>). Sowohl von der Praktikabilität als auch vom Nennwert sind sie als reine Sammlerstücke anzusehen, die wohl kaum in den nicht-philatelischen Umlauf kamen. Nichtsdestotrotz sind sie geeignet, Österreich wieder stärker als ›Land der Berge‹ zu positionieren.

Schliesslich soll noch auf zwei ›alpine Ikonen‹ der österreichischen Nachkriegsgeschichte eingegangen werden, die sich immer wieder auf Briefmarken finden. Dazu gehört zunächst der ›Mythos Kaprun‹, ein hochalpines Speicherkraftwerk zur Elektrizitätsgewinnung. Erste Pläne dazu reichen ins Jahr 1928 zurück, doch erfolgte der Spatenstich schließlich erst am 16. Mai 1938, also kurz nach dem ›Anschluss‹ Österreichs an Hitler-Deutschland, durch Hermann Göring persönlich. Die konkreten Bauarbeiten begannen 1939, sodass die gewaltige Staumauer bis 1945 rund zur Hälfte fertiggestellt war, vor allem durch ausländische Zwangsarbeiter und Kriegsgefangene. Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde das Kraftwerksprojekt zum Symbol schlechthin für den Wiederaufbau Österreichs – die NS-Vergangenheit des Projekts wurde dabei tunlichst ausgeblendet. 1951 wurde mit der Limbergssperre der erste Teil eröffnet, 1955, also im Jahr des Staatsvertrags und der Wiedererlangung der völligen Unabhängigkeit, das Gesamtprojekt. Alle Schulbücher seit den 1950er-Jahren, die Wochenschauen der Jahre 1950 bis 1955 und zahlreiche andere Publikationen waren von diesem herausragenden Beispiel für die Wiederaufbauleistung Österreichs geprägt. Mehr als ein Dutzend Kaprun-Filme sorgten für die Verankerung des Wiederaufbaumythos im kollektiven Gedächtnis der 1950er- und 1960er-Jahre, ja die Baustelle von Kaprun schaffte es sogar auf ein Werbeplakat der österreichischen Zigarettenmarke *Elektra*. Bis heute ist das Kraftwerk eine der wichtigsten touristischen Attraktionen der österreichischen Alpen.<sup>52</sup>

So verwundert es nicht, dass auch mehrere Briefmarken das Motiv des Kraftwerks Kaprun aufnehmen. 1955, also unmittelbar nach der Fertigstellung, bildete die imposante Staumauer den höchsten Wert des fünfteiligen Sondermarkensatzes *10 Jahre Wiederherstellung der Republik* (Abb. 25<sup>53</sup>). Nur wenige Jahre später wurde das Motiv erneut aufgenommen, nun im Rahmen des Son-

50 Michel, Österreich, 3285 bzw. ANK, Österreich, 3314 (22. September 2016).

51 Michel, Österreich, 3231 bzw. ANK, Österreich, 3260 (24. September 2015).

52 Oliver Rathkolb/Richard Hufschmied/Andreas Kuchler/Hannes Leidinger: *Wasserkraft, Elektrizität, Gesellschaft. Kraftwerksprojekte ab 1880 im Spannungsfeld*, Wien 2012, hier: S. 198–201 sowie S. 195 mit einer Abbildung der genannten Zigarettenverpackung.

53 Michel, Österreich, 1016 bzw. ANK, Österreich, 1025 (27. April 1955).

dermarkensatzes *15 Jahre verstaatlichte Elektrizitätswirtschaft* (Abb. 26<sup>54</sup>). Danach verblasste der alpine Wiederaufbaumythos offensichtlich; das offizielle Briefmarken-Österreich definierte sich immer mehr als Land der Städte und der Künstler außerhalb des Alpenraums.

Nur wenige Kilometer westlich von Kaprun führt die Straße durch das Fuschertal hinauf zum Hochtor, einer alten Passroute nach Süden, die seit der Römerzeit in Verwendung war, allerdings die längste Zeit nur mit Saumtieren begangen wurde. Im Zuge eines staatlichen Großprojekts zur Verminderung der Arbeitslosigkeit während der Weltwirtschaftskrise wurde in den frühen 1930er-Jahren eine Fahrstraße über das Hochtor errichtet, die 1935 fertiggestellt wurde. Aufgrund des niedrigen Motorisierungsgrades in den 1930er-Jahren und des kriselnden Tourismus hatte sie zunächst kaum eine wirtschaftliche Bedeutung. Nach dem Zweiten Weltkrieg hingegen wurde sie zur mit Abstand wichtigsten Panoramastraße der Ostalpen. Ein Ausflug zur Pasterze, dem Gletscher am Fuße des Großglockners, des höchsten Berges Österreichs (3.797 Meter über dem Meeresspiegel), gehörte zu jeder Gruppen- oder Individualreise in den Hohen Tauern.<sup>55</sup>

Kaum ein anderes Motiv findet sich öfter auf österreichischen Briefmarken als die Großglockner-Hochalpenstraße oder der Großglockner selbst mit der Pasterze. In 25-Jahres-Schritten wurde mit Briefmarken der Eröffnung dieser Panoramastraße gedacht (Abb. 27–28<sup>56</sup>), ebenso dem 200-Jahr-Jubiläum der Erstbesteigung des Gipfels (Abb. 29<sup>57</sup>). Die Spitze des Großglockners ist gerade in den letzten Jahren wieder vermehrt auf Briefmarken zu finden (Abb. 9, Abb. 30<sup>58</sup>). Wenn auch von der Form nicht ganz so markant wie das Matterhorn, so ist er wenigstens die österreichische Entsprechung dazu.

### **3 Schweizer Briefmarken von 1945 bis 2015 – ein Vergleich**

Es würde zu weit führen, auch die Schweizer Briefmarken-Emissionen nach 1945 in derselben Ausführlichkeit zu analysieren, doch sollen hier gezielte

54 Michel, Österreich, 1103 bzw. ANK, Österreich, 1144 (26. März 1962).

55 Zur Geschichte und identitätsstiftenden Rolle dieser Aussichtsstraße, die mittlerweile Kandidatenstatus auf der UNESCO-Weltkulturerbeliste genießt, vgl. zuletzt: Bernd Paulowitz/Johannes Hörl: Die Großglockner Hochalpenstraße. Ein Gesamtkunstwerk auf dem Weg zum Welterbe, in: Kurt Luger/Franz Rest (Hrsg.): Alpenreisen. Erlebnis, Raumtransformationen, Imagination, Innsbruck u. a. 2017, S. 83–106.

56 Michel, Österreich, 1080 und 1822 bzw. ANK, Österreich, 1122 und 1853 (3. August 1960 und 2. August 1985).

57 Michel, Österreich, 2309 bzw. ANK, Österreich, 2342 (28. April 2000).

58 Michel, Österreich, 3190 bzw. ANK, Österreich, 3221 (1. März 2015).

quantitative und qualitative Vergleiche angestellt werden, um Parallelen und Unterschiede zu Österreich herauszuarbeiten.

Das Gesamtkorpus der Schweizer Briefmarken ist um rund ein Viertel geringer als das österreichische und umfasst nach dem ANK<sup>59</sup> 1.989 Ausgaben, was einem Durchschnitt von 28,0 Briefmarken pro Jahr entspricht. Allerdings täuscht auch hier der Durchschnittswert darüber hinweg, dass bis etwa zum Jahr 2001 der Durchschnitt noch bei 21,6 Briefmarken pro Jahr lag (gesamt 1.336 Ausgaben), wohingegen er für die Zeit von 2002 bis 2015 auf 46,5 hochschnellte (653 Briefmarken insgesamt). Die allermeisten Ausgaben erschienen im Jahr 2015, insgesamt 53 Briefmarken, die wenigsten 1950 mit nur acht Briefmarken, nämlich die beiden jährlich erscheinenden Sondermarkensätze *Pro Patria* und *Pro Juventute*.

279 Schweizer Briefmarken weisen einen klaren motivischen Alpen-Bezug auf; das sind rund 14 Prozent an der Gesamtzahl der Briefmarken im Zeitraum von 1945 bis 2015. Im Gegensatz zu Österreich ist allerdings der Anteil bei den Dauermarken etwas geringer (53 Briefmarken von 230, also rund 23 Prozent). Bei den Sondermarken ist die Schweiz ein Sonderfall: Bis in die 1960er-Jahre gab es kaum Sondermarken mit Ausnahme der jährlich erscheinenden Zuschlagsmarken der Stiftungen *Pro Juventute* (seit 1913) und *Pro Patria* (seit 1938). In der Nachkriegszeit wurden im Namen der beiden Stiftungen von der Schweizerischen Post jeweils Sondermarkensätze mit in der Regel vier bis fünf Motiven herausgegeben. Besonders die Stiftung *Pro Patria*, auf die im Folgenden noch näher eingegangen wird, wählte dabei zahlreiche Motive zu alpinen Themen, konkret für 61 Briefmarken, was bei insgesamt 304 *Pro Patria*-Marken im Untersuchungszeitraum einen Anteil von rund 20 Prozent ausmacht. Bei den *Pro Juventute*-Marken ist der Anteil an Alpen-Bezügen hingegen deutlich geringer: Nur 18 Briefmarken von 302 (rund 6 Prozent) fallen in diese Kategorie. Bei den sonstigen Sonderausgaben beträgt der Alpen-Anteil rund 12,7 Prozent (147 Briefmarken von 1.153). Zählt man alle drei Gruppen zusammen, so fallen insgesamt 226 Sondermarken (inklusive *Pro Patria/Pro Juventute*) in die Kategorie ›Alpine Themen‹. Bei 1.759 Sondermarken insgesamt ist dies ein Anteil von 12,84 Prozent, also fast doppelt so hoch wie bei den Sondermarken in Österreich.

Analysiert man den Anteil von Briefmarken mit Alpen-Bezug an der Gesamtzahl der Schweizer Briefmarken im langjährigen Vergleich, so fallen einige Unterschiede zu Österreich auf. Wie aus Abbildung 31 ersichtlich ist, war zunächst nach dem Zweiten Weltkrieg kein großer Bedarf gegeben, neue Dauermarkenserien zu emittieren. Abgesehen von einigen Ausreißern war die Zahl

59 Zur besseren Vergleichbarkeit wird hier wieder die Zählweise nach dem Austria Netto-Katalog. Vierländerkatalog Österreich – Deutschland – Schweiz – Liechtenstein herangezogen.

der jährlich herausgegebenen Briefmarken in den 1950er-Jahren leicht steigend, um dann bis in die 1990er-Jahre relativ konstant zu bleiben und erst um die Jahrtausendwende signifikant anzusteigen. Schweizer Dauermarken mit Alpenbezug sind zunächst in den späten 1940er-Jahren zu finden, danach nur unregelmäßig in Einzeljahren. Hingegen fällt eine Häufung von alpinen *Pro Patria*-Motiven in den 1950er-Jahren und dann wieder in den letzten zehn Jahren auf. Die sonstigen Sondermarken mit Alpen-Themen sind zu einem überwiegenden Teil in den letzten rund 15 Jahren zu finden.

Im Gegensatz zu Österreich hat die Schweiz seit 1945 deutlich mehr verschiedene Dauermarkenserien herausgebracht, wobei viele davon nur relativ wenige unterschiedliche Werte umfassten. Die Darstellung war in den meisten Fällen deutlich abstrahierter als in Österreich, sodass auch bei Themen mit einer grundsätzlichen Ansiedelung in einer alpinen Umwelt – etwa in den Dauermarkensätzen *Postgeschichte und Bauten* (1960–1968) und *Schweizer Volksbräuche* (1977–1984) – nie der alpine Kontext aufgegriffen wird. Konkret auf die Alpen gehen die meisten Dauermarken der Serie *Landschaftsbilder* von 1948 ein, wobei es sich dabei um Farbänderungen zu Ausgaben von 1934/1936 handelt.<sup>60</sup> Ebenso ist die Serie *Technik und Landschaft* (1949) zu zwei Drittel auf die Alpen bezogen (8 von 12 Motiven, Abb. 32<sup>61</sup>). Erst die Dauermarkenserie *Landschaftsbilder* (1973–1975, Abb. 33<sup>62</sup>) ist wieder stark auf die Alpen fokussiert (8 von 11 Motiven), ebenso die Serie *Tierkreiszeichen mit Landschaften* (1982–1986, Abb. 34<sup>63</sup>) mit neun von 14 Motiven sowie die Miniserie *Bergseen* (1991–1993, 2015, Abb. 35<sup>64</sup>), bei der alle vier Ausgaben beziehungsweise drei Motive naturgemäß einen alpinen Bezug aufweisen. Auch die Serien *Bilder der Schweiz* (1998) und *Tourismus* (2000–2001) gehen bei jeweils rund der Hälfte der Motive auf die Alpen ein. Nach der Jahrtausendwende hingegen ist freilich nur mehr die Miniserie *Mineralien* (2003–2005) alpin zu verorten. Danach sind alle verbliebenen Alpenbezüge in den Sondermarken-Ausgaben zu finden, dafür aber in steigender Zahl.

Bei den Sondermarken weist die Verteilung nach Motivtypen durchaus markante Unterschiede auf (Abb. 36). Zwar ist die Gruppe ›Verkehr/

60 Von der am 15. März 1948 erschienenen Serie (Michel, Schweiz, 500–505 bzw. Zumstein, Schweiz, 285–290 bzw. ANK, Schweiz, 511–516) sind bis auf ein Motiv alle klar im alpinen Raum angesiedelt. Bezogen auf die Gesamtserie seit den 1930er-Jahren sind es 18 von 22 Ausgaben beziehungsweise neun von elf Motiven.

61 Michel, Schweiz, 539 bzw. Zumstein, Schweiz, 307 bzw. ANK, Schweiz, 550 (1. August 1949).

62 Michel, Schweiz, 1009 bzw. Zumstein, Schweiz, 530 bzw. ANK, Schweiz, 1020 (30. August 1973).

63 Michel, Schweiz, 1244 bzw. Zumstein, Schweiz, 688 bzw. ANK, Schweiz, 1255 (17. Februar 1983).

64 Michel, Schweiz, 1460 bzw. Zumstein, Schweiz, 820 bzw. ANK, Schweiz, 1471 (16. Dezember 1991).

Infrastruktur« auch in der Schweiz die größte, allerdings mit 23 Prozent (53 Briefmarken) nur relativ knapp vor den Gruppen »Landschaft« (21 Prozent, 50 Briefmarken), »Stadt/Dorf im Gebirge« (19 Prozent, 45 Briefmarken) und »Flora/Fauna/Gesteine« (19 Prozent, 44 Briefmarken), die alle auf einen deutlich höheren Anteil kommen als in Österreich. »Kunst/Brauchtum« (7 Prozent, 17 Briefmarken) sowie »Sport/Freizeit« (5 Prozent, 12 Briefmarken) sind hingegen seltener zu finden als in Österreich. Der Themenbereich »Umweltschutz/Klima«, der in Österreich nur eine Randerscheinung ist (4 Briefmarken), bringt es in der Schweiz zumindest auf elf Briefmarken oder 5 Prozent.

Im Folgenden sollen noch die *Pro Patria*-Briefmarken als Schweizer Besonderheit näher in den Fokus genommen werden. Die Stiftung *Pro Patria. Schweizerische Bundesfeierspende* wurde 1909 gegründet. Ihr Tätigkeitsbereich beziehungsweise Motto wird mit »Erbe nutzen – Zukunft stiften« umschrieben.<sup>65</sup> Die Bevölkerung sollte dazu am Tag der Bundesfeier (1. August) eine patriotisch motivierte Spende zur Erhaltung des kulturellen Erbes leisten. Dies geschah zunächst durch den Verkauf des »1. August-Abzeichens«, das bis heute in der Schweiz ein in manchen Kreisen beliebtes Sammlerobjekt darstellt. Nach dem Vorbild der *Pro Juventute*-Ausgaben erschienen seit 1938 auch *Pro Patria*-Briefmarken, zunächst einzeln, ab 1944 jeweils in Form von Sondermarkensätzen zu vier bis fünf Briefmarken pro Jahr, die patriotische Motive aller Art tragen. Alpine Landschaft und Kultur spielen naturgemäß eine zentrale Rolle, etwa Bauernhäuser vor alpiner Landschaft (Abb. 38<sup>66</sup>), alpinländliche Gerätschaften oder ländlich-alpines Brauchtum. Abbildung 37 verdeutlicht, dass die Wahl explizit alpiner Motive freilich Schwankungen unterworfen war. Dominierten diese bis in die späten 1950er-Jahre, so waren sie danach nur vereinzelt zu finden, nahmen aber nach der Jahrtausendwende wieder zu. Es waren dann aber weniger ländlich-patriotische Darstellungen als solche mit touristischem und denkmalschützerischem Hintergrund, etwa zu den Kulturwegen der Stiftung *Via Storia* (2007–2009, Abb. 39–40<sup>67</sup>).

65 <http://www.propatria.ch> (letzter Zugriff: 27. Mai 2018).

66 Michel, Schweiz, 508–511 bzw. Zumstein, Schweiz, PP 38–PP 41 bzw. ANK, Schweiz, 517–520 (15. Juni 1948): Grenzwächter im Gebirge; Freiburger Bauernhaus; Walliser Haus; Häuser im Tessin.

67 Schweizer *Pro Patria*-Ausgaben zu Kulturwege Schweiz (2007–2009): Michel, Schweiz, 2010 bzw. Zumstein, Schweiz, PP 299 bzw. ANK, Schweiz, 2022 (10. Mai 2007); Michel, Schweiz, 2108 bzw. Zumstein, Schweiz, PP 304 bzw. ANK, Schweiz, 2113 (8. Mai 2009). Vgl. zum Kulturwege Schweiz-Projekt von ViaStoria. Stiftung für Verkehrsgeschichte zuletzt: Hanspeter Schneider: Kulturwege Schweiz. Erlebnis – Raumtransformationen – Imagination, in: Kurt Luger/Franz Rest (Hrsg.): Alpenreisen. Erlebnis, Raumtransformationen, Imagination, Innsbruck u. a. 2017, S. 149–166, hier: S. 158 mit Abb. 14 mit Bezug auf die Schweizer *Pro Patria*-Ausgaben von 2007 bis 2009, konkret auf die Darstellung von Vuiteboeuf an der Via Salina im

Bei den übrigen Sondermarken bestehen zwar durchaus, wie oben erwähnt, Unterschiede zwischen der Schweiz und Österreich in der quantitativen Verteilung, doch überwiegen qualitativ gesehen die Gemeinsamkeiten. Im Bereich ›Verkehr/Infrastruktur‹ sind Briefmarken zu Eisenbahnjubiläen auch in der Schweiz häufig, wobei bis in die 1970er-Jahre auch die Alpenstraßen relativ häufig Beachtung fanden, etwa in Form einer Briefmarke zur Eröffnung des Straßentunnels am Großen St. Bernhard im Jahr 1964 (Abb. 41<sup>68</sup>).

Landschaftsdarstellungen mit dem impliziten Ziel, Touristen anzulocken, sind in der Schweiz mindestens genauso weit verbreitet wie in Österreich. In den letzten Jahren bauen sie vermehrt auf Fotos auf und geben Ansichten wie aus dem Tourismusprospekt wieder, etwa die Blockausgaben *Typische Schweizer Landschaften* mit Motiven aus dem Mättertal mit dem Matterhorn im Hintergrund<sup>69</sup> und dem Emmental mit der Bergkulisse des Berner Oberlandes im Hintergrund (Abb. 42<sup>70</sup>).

Auch Freizeit- und Sportaktivitäten wie Wandern und Alpinismus finden sich prominent in den Briefmarkenausgaben der letzten Jahre: Widmete die Österreichische Post den Jubiläen von *Naturfreunden* und *Österreichischem Alpenverein* jeweils eine Einzelmarke, so gedachte die Schweizer Post den Jubiläen der *Schweizer Naturfreunde*<sup>71</sup> und des *Schweizer Alpen-Clubs* (Abb. 43<sup>72</sup>) jeweils mit großformatigen Blockausgaben, die jeweils mehrere Formen von Bergsport zeigen.

In den letzten Jahren werden auch in der Schweiz wieder vermehrt alpine Klischees bedient. Als Beispiel hierfür kann die Blockausgabe zur *Esposizione internazionale di filatelia trilaterale delle Alpi*, die 2003 in Locarno stattfand, dienen. Der Block zeigt einen stilisierten Berg, aus dem ein überdimensional großer Adlerkopf sowie Enzianblüten herauswachsen (Abb. 44<sup>73</sup>).

›Ikonen‹ werden auch in der Schweiz immer wieder aufgenommen. Dies gilt insbesondere für das Matterhorn, das mit seiner markanten Silhouette der weltweit wohl meistbekannte Berg überhaupt ist. Es taucht als Hauptmotiv von

Schweizer Jura (2009, Michel, Schweiz, 2109 bzw. Zumstein, Schweiz, PP 305 bzw. ANK, Schweiz, 2114 (8. Mai 2009)).

68 Michel, Schweiz, 791 bzw. Zumstein, Schweiz, 406 bzw. ANK, Schweiz, 802 (9. März 1964).

69 Michel, Schweiz, 2321 bzw. Zumstein, Schweiz, 1490 bzw. ANK, Schweiz, 2335 (14. November 2013).

70 Michel, Schweiz, 2365 bzw. Zumstein, Schweiz, 1530 bzw. ANK, Schweiz, 2379 (13. November 2014).

71 Michel, Schweiz, 1937–1940 bzw. Zumstein, Schweiz, 1168–1171 bzw. ANK, Schweiz, 1945–1948 (6. September 2005).

72 Michel, Schweiz, 2288–2291 bzw. Zumstein, Schweiz, 1455–1458 bzw. ANK, Schweiz, 2302–2305 (7. März 2013).

73 Michel, Schweiz, 1836–1837 bzw. Zumstein, Schweiz, 1085–1086 bzw. ANK, Schweiz, 1847–1848 (8. Mai 2003).

Briefmarken ebenso auf wie im Hintergrund, etwa für die *Pro Aero*-Briefmarke vom 8. März 1988.<sup>74</sup>

Bei einem Dauerthema der Alpenwahrnehmung unterscheiden sich die beiden Länder jedoch: der Gewinnung von elektrischem Strom aus Wasserkraft im hochalpinen Gelände. Dieses hat zwar in beiden Ländern eine lange Tradition als Sinnbild für die Autarkie eines kleinen Alpenstaats, doch hat das Thema nur in Österreich Eingang auf Briefmarken gefunden. In jedem Fall geht es mehr um die symbolische Wahrnehmung als um absolute Zahlen, denn die Zahl der alpinen Wasserkraftwerke in Österreich (112) und in der Schweiz (117) ist im gesamtalpinen Vergleich höchstens durchschnittlich. So weist Italien, das nach Österreich den höchsten Prozentanteil an der Alpenfläche hat, mit 169 alpinen Wasserkraftwerken eine deutlich höhere Zahl auf, ohne dass dies dort besonders zum alpinen Selbstverständnis beiträgt.<sup>75</sup>

Insgesamt belegt auch die quantitative und seriell-ikonografische Untersuchung österreichischer und Schweizer Briefmarken, dass die Alpen als konstituierendes Element der Identität beider Länder dienen, wenn auch mit gewissen Konjunkturen und feinen Unterschieden im Detail. So wird der Bereich ›alpine Heimat‹ auf österreichischen Briefmarken deutlich mehr in Form von Trachten und traditionellem Brauchtum ausgedrückt, und zwar von den späten 1940er-Jahren bis zur Jahrtausendwende, während dies in der Schweiz im ersten Jahrzehnt des Untersuchungszeitraums stärker über Motive wie alpine Bauernhausformen geschah. In neuerer Zeit sind in der Schweiz hingegen Briefmarken in den Vordergrund getreten, die eine heile touristische Bergwelt repräsentieren oder die Alpen als Raum fast unbegrenzter Freizeitmöglichkeiten interpretieren. Einzelne markante Berge wie der Großglockner oder das Matterhorn sind durchgehend auf Briefmarken präsent und lassen sich somit als ›alpine Ikonen‹ deuten. Beide Länder erheben gleichermaßen die Deutungshoheit über typisch alpine Pflanzen und Tiere, allen voran Alpenblumen wie dem Enzian oder dem Edelweiß oder Alpentieren wie dem Steinadler, dem Steinbock oder dem Murmeltier. Sie sind daher immer wieder auf Briefmarken zu finden.

Gemessen an den quantifizierenden Ergebnissen, was den Anteil an alpinen Themen auf Briefmarken betrifft, ist die Tendenz, sich über die Alpen als ein ›Land der Berge‹ zu definieren, in beiden Ländern besonders für die 1940er- und 1950er-Jahre offensichtlich. Danach wandte sich die *Österreichische Post AG* signifikant von alpinen Motiven ab, um erst Mitte der 1980er-Jahre wieder

74 Michel, Schweiz, 1369 bzw. Zumstein, Schweiz, FP 49 bzw. ANK, Schweiz, 1375 (6. September 2005).

75 Vgl. die Tabelle bei Bätzing: Alpen, S. 229. Erfasst sind dort jeweils Wasserkraftanlagen mit mehr als 10 Megawatt installierter Leistung, also ohne die zahlreichen Kleinkraftwerke.

verstärkt darauf zurückzukommen. Insgesamt vermitteln die österreichischen Sondermarken seit den 1960er-Jahren aber mehr eine österreichische Identität, die sich über berühmte Komponisten, Maler und Literaten sowie durch touristisch attraktive Kulturstädte definiert denn durch alpine Kulturen. In der Schweiz ist dieser Verlauf ähnlich, aber nicht so markant zu erkennen. Hier fällt aber im Unterschied zu Österreich auf, dass die Alpen in den letzten 15 Jahren wieder deutlich mehr Stellenwert als Motive auf Sondermarken gewonnen haben, wohl auch ein Reflex eines schweizerischen Sonderwegs außerhalb der Europäischen Union, der mit einem spürbar verstärkten ›Schweizbewusstsein‹ in Politik und Gesellschaft einhergeht.

# Abbildungen



**Abbildung 1**

Zahl der pro österreichischen Briefmarken-Emissionen 1945–2015. Eigene Darstellung.



**Abbildung 2–4**

Silvretta (1947, Michel, Österreich, 845); Tracht aus dem (Süd-)Tiroler Pustertal (1950, Michel, Österreich, 911); Münzturm von Hall in Tirol aus der Bauten-Serie (1960, Michel, Österreich, 1048).



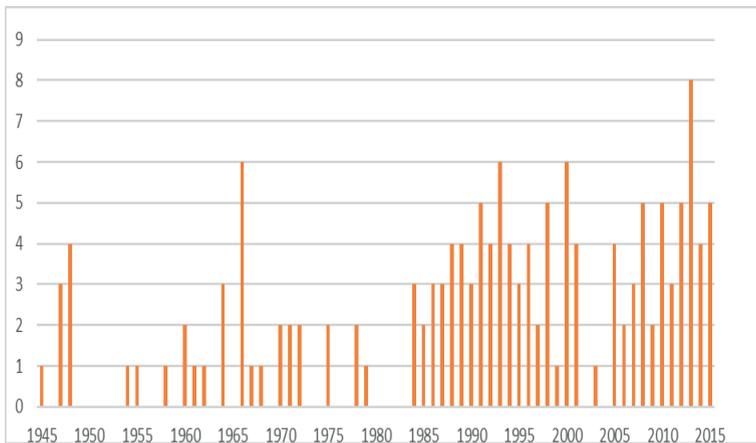
**Abbildung 5–7**

Bischofsmütze bei Filzmoos (1974, Michel, Österreich, 1442); Winterliches Kleinwalsertal aus der Serie *Ferienland Österreich* (2003, Michel, Österreich, 2454); »Kubra« im Tiroler Alpbachtal (2005, Michel, Österreich, 2515).



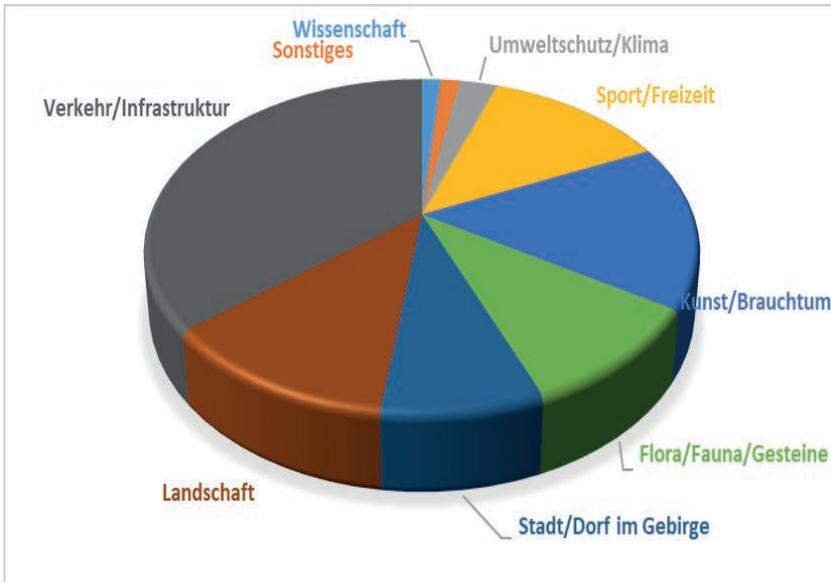
**Abbildung 8–9**

Post-Frankier-Automatenmarke Dachstein (2012, Michel, Österreich, Automatenmarke, ATM26C); Post-Frankier-Automatenmarke Großglockner (2012, Michel, Österreich, Automatenmarke, ATM26C).



**Abbildung 10**

Zahl der österreichischen Sondermarkenausgaben mit Alpen-Bezug pro Jahr, 1945–2015. Eigene Darstellung.



**Abbildung 11**

Alpine Motive auf österreichischen Sondermarken nach Gruppen, 1945–2015. Eigene Darstellung.



**Abbildung 12–13**

Wohlfahrtsmarke mit einem Heimkehrer vor Berglandschaft (1945, Michel, Österreich, 720); Zuschlagsmarke zugunsten der Lawinenopfer von 1954 (1954, Michel, Österreich, 998).



**Abbildung 14–15**

Eröffnung der Brenner-Autobahn (1971, Michel, Österreich, 1372 2); 100 Jahre Schafbergbahn (1993, Michel, Österreich, 2104).



**Abbildung 16–17**

Sondermarken-Serie *Naturschönheiten in Österreich*: Tschaukofall und Tschepaschlucht, Kärnten (1986, Michel, Österreich, 1853); Eiskögele im Nationalpark Hohe Tauern, Salzburg/Osttirol (1996, Michel, Österreich, 2183).



**Abbildung 18–20**

Wandern und Bergsteigen als Themen auf Briefmarken: Wandern und Bergsteigen (Michel, Österreich, 1341); 100 Jahre Naturfreunde (1995, Michel, Österreich, 2154); 150 Jahre Alpenverein (2012, Michel, Österreich, 2974).



**Abbildung 21-22**

Umwelt- und Klimaschutz als Thema österreichischer Sondermarken: Schützt die Alpen (1992, Michel, Österreich, 2065); Erhaltung der Gletscher und Polarregionen (2009, Michel, Österreich, 2797).



Abbildung 23–24

Alpine Klischees in Form von Textil- und Leder-Briefmarken: Edelweiß (2005, Michel, Österreich, 2538); Lederhose mit Swarovski-Kristallen (2015, Michel, Österreich, 3231).



Abbildung 25–26

Speicherkraftwerk Kaprun in den Hohen Tauern: Motiv des Sondermarkensatzes 10 Jahre Wiederherstellung der Republik (1955, Michel, Österreich, 1016); Motiv des Sondermarkensatzes 15 Jahre verstaatlichte Elektrizitätswirtschaft (1962, Michel, Österreich, 1103).



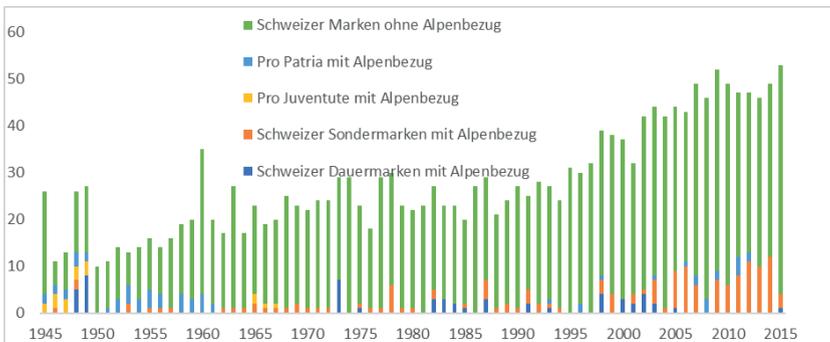
Abbildung 27–28

Grossglockner und Grossglockner-Hochalpenstraße: 25 Jahre Grossglockner-Hochalpenstraße (1960, Michel, Österreich, 1080); 50 Jahre Grossglockner-Hochalpenstraße (1985, Michel, Österreich, 1822).



**Abbildung 29–30**

200 Jahre Erstbesteigung des Großglockners (2000, Michel, Österreich, 2309); Gipfel des Großglockners im Rahmen der Dauermarkenserie Impressionen aus Österreich (2015, Michel, Österreich, 3190).



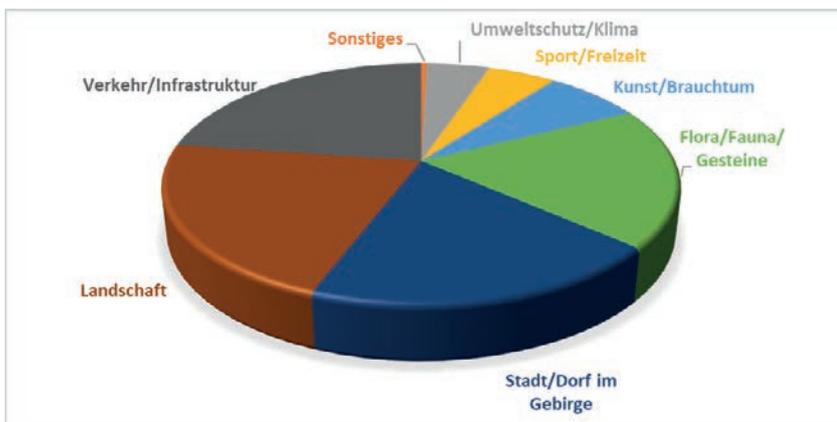
**Abbildung 31**

Zahl der pro Schweizer Briefmarken-Emissionen 1945–2015. Eigene Darstellung.



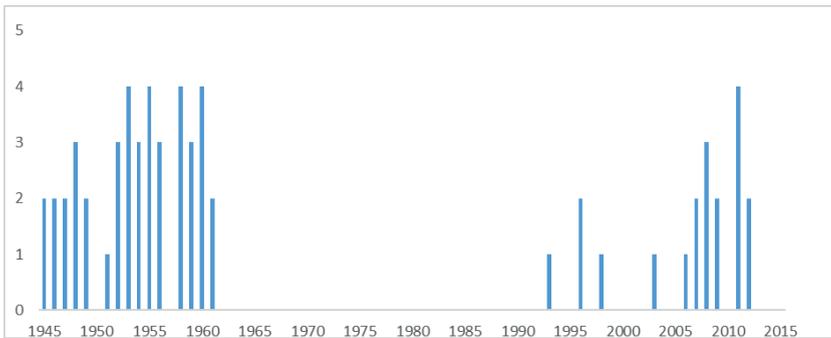
**Abbildung 32–35**

Alpine Motive auf Schweizer Dauermarken: Viadukt von Filisur (Graubünden) aus der Serie *Landschaft und Technik* (1949, Michel, Schweiz, 539); Dorf im Kanton Wallis aus der Serie *Landschaftsbilder* (1973, Michel, Schweiz, 1009); Aletschgletscher aus der Serie *Tierkreiszeichen und Landschaften* (1983, Michel, Schweiz, 1244); Melchsee (Obwalden) aus der Serie *Bergseen* (1991, Michel, Schweiz, 1460).



**Abbildung 36**

Alpine Motive auf Schweizer Sondermarken nach Gruppen, 1945–2015. Eigene Darstellung.



**Abbildung 37**  
 Zeitliche Verteilung der Schweizer *Pro Patria*-Briefmarken mit Alpen-Bezug.  
 Eigene Darstellung.



**Abbildung 38**  
 Schweizer *Pro-Patria*-Ausgabe des Jahres 1948 (1948, Michel, Schweiz, 508–511): Grenzwächter im Gebirge; Freiburger Bauernhaus; Walliser Haus; Häuser im Tessin.



**Abbildung 39–40**

Schweizer Pro Patria-Ausgaben zu Kulturwege Schweiz (2007–2009): Via Cook mit dem Grandhotel Giessbach am Brienzensee (2007, Michel, Schweiz, 2010); Via Francigena mit dem Hospiz am Großen St. Bernhard (2009, Michel, Schweiz, 2108);



**Abbildung 41**

Eröffnung des Straßentunnels am Großen St. Bernhard (1964, Michel, Schweiz, 791).



**Abbildung 42**

Emmental mit Eiger, Mönch und Jungfrau im Hintergrund aus der Sondermarkenserie *Typische Schweizer Landschaften* (2014, Michel, Schweiz, 2365).



**Abbildung 43**

150-Jahr-Jubiläum des Schweizer Alpen-Clubs (2013, Michel, Schweiz, 2288–2291).



**Abbildung 44**

Esposizione internazionale di filatelia trilaterale delle Alpi in Locarno (2003, Michel, Schweiz, 1836–1837).

## Briefmarken im Geschichtsunterricht der Schule. Didaktische Konzepte und das Angebot in den Schulbüchern

»Es ist erstaunlich, wie viele Entdeckungen man macht, wenn man sich [...] Briefmarken anschaut und dabei merkt, was alles aus den Postwertzeichen ablesbar ist.«<sup>1</sup>

### 1 Briefmarken und ihre Didaktik – Briefmarken und ihre Verwendung

Briefmarken finden sich als Medien in Geschichtsbüchern für die Schule. Die Fachdidaktik Geschichte hat sich mit der Art und Weise, wie man Briefmarken im Geschichtsunterricht einsetzen kann, befasst. Der nachfolgende Text untersucht erstmals, seit wann Briefmarken als Medien im Geschichtsunterricht von verschiedenen Autoren in didaktischen Texten thematisiert wurden und in welcher Weise diese den Einsatz von Briefmarken im Geschichtsunterricht empfahlen.<sup>2</sup> Daran anschließend wird untersucht, in welcher Weise die im Schuljahr 2017/18 in den Bundesländern Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz verwendeten Schulbücher für Geschichte Briefmarken als Medien im Geschichtsunterricht einsetzen. Eine solche Untersuchung der realen Verwendung von Briefmarken in Schulbüchern und der Vergleich mit den Empfehlungen der Fachdidaktik scheint bisher nie vorgenommen worden zu sein.<sup>3</sup>

- 1 Brief von Helmut Schmidt Bundeskanzler a. D. an Hans Jürgen Wischnewski, abgedruckt in: Hans Jürgen Wischnewski: 150 Jahre Deutschland auf Briefmarken. Mein Land, unsere Geschichte, München 1998, S. 1.
- 2 Hierfür wurden – offenbar erstmals, s. u. – folgende Fachzeitschriften geprüft: *Vergangenheit und Gegenwart. Monatsschrift für Geschichtsunterricht und politische Erziehung*, Jahrgänge 1911–1944; *Geschichte in Wissenschaft und Unterricht*, alle Jahrgänge seit 1951; *Praxis Geschichte*, alle Jahrgänge seit 1987; *Geschichte Lernen*, alle Jahrgänge seit 1987 sowie *Geschichte und Staatsbürgerkunde*, Jahrgänge 1959–1990.
- 3 In der vorliegenden Studie werden die Lehrpläne, die insgesamt für die Sekundarstufe 1 Geltung haben, untersucht. Bei den untersuchten Schulbüchern handelt es sich um solche für das Gymnasium. Da inzwischen etwa 42 Prozent aller Schülerinnen und Schüler eines Jahrgangs das Gymnasium als Schultyp besuchen, ist damit die größte Gruppe erfasst.

Vielleicht auch aus diesem Grunde unterscheiden sich die Hinweise der Didaktik zur Verwendung von Briefmarken im Unterricht im Verlaufe der Zeit und auch der politischen Systeme weniger, als sich die konkrete Verwendung von Briefmarken in den Schulbüchern von den didaktisch vorgeschlagenen Motiven und Arbeits-Konzepten unterscheidet. Dies ist auch daher besonders erstaunlich, weil manche der untersuchten Schulbücher Herausgeber haben, die sich als Autoren in der Didaktik über die Verwendung von Briefmarken im Unterricht geäußert haben. Aus diesem Grund sollen nachfolgend zunächst die historisch-politischen Potentiale, die didaktischen Zugänge und schließlich die Briefmarken in den Schulbüchern untersucht werden. Dass Briefmarken aufgrund ihres politischen Aussagegehalts als Material für den Geschichtsunterricht geeignet sind, daran bestand und besteht kein Zweifel.

## **2 Politisch-propagandistische Potentiale von Briefmarken – und die Repräsentation in den Lehrplänen für Geschichte**

Briefmarken waren und sind immer auch ein Instrument staatlicher Propaganda. Ob man diesen Aspekt bereits seit den ersten Ausgaben von Briefmarken annimmt, oder ob man eine propagandistische Funktion von Briefmarken erst für die Zeit seit dem Ersten Weltkrieg postuliert, hängt vermutlich mehr von der Auslegung des Propagandabegriffs als vom Erscheinungsbild der Briefmarken ab.<sup>4</sup> Fest steht, dass »seit der Erfindung des Postwertzeichens [...] kein Machthaber dieser Welt auf die politische Propagandakraft der Briefmarke verzichten wollte«. Diese Aussage gilt unabhängig von der Staatsform. Pointiert kam Hans-Jürgen Köppel zu der Einschätzung: »Die Briefmarke, täglich verbreitet in einer Auflage von vielen Millionen, [...] ist das heimliche, unterschwellig wirksame Massenmedium Nummer eins.«<sup>5</sup>

Gleichzeitig gibt es eigentlich »nichts, was nicht auf einer Briefmarke abgebildet wäre«. Da Briefmarken »für einen Ausgabeanlass – oft ein historisches Ereignis – geschaffen«<sup>6</sup> wurden und noch werden, ist also just diese Aussageabsicht für den speziellen Anlass neben der konkreten inhaltlichen Erarbeitung des eigentlichen Motivs im Unterrichtskontext thematisierbar. Außerdem ist – erst recht seitdem das Internet auch in mehr und mehr Schulen verfügbar ist – auch von einer »leichten Verfügbarkeit« im Unterricht auszugehen. Inwieweit

4 Vgl. Hans-Jürgen Köppel: Politik auf Briefmarken. 130 Jahre Propaganda auf Postwertzeichen, Düsseldorf 1971, S. 46, 49.

5 Ebd., S. 9f.

6 Dieter Opfer/Bund Deutscher Philatelisten/Bundesstelle für philatelistische Jugendarbeit: Briefmarke und Bildung. Der lange Weg zur deutschen Einheit, Hodenhagen 2012, hier: S. 6.

die Briefmarken-Bild-Rezeption der Menschen – die nicht Sammler sind – außerhalb von Schule vorhanden ist, ist bisher nicht untersucht, dürfte aber gering sein.<sup>7</sup> Doch hat dies keinen Einfluss auf deren Verwendbarkeit im Unterricht.

Insgesamt bilden Briefmarken einen ebenso umfangreichen wie vielgestaltigen Fundus für den Unterricht.

»Geschichte ist konstruierte und damit gedeutete Vergangenheit. Daraus lässt sich eine der Aufgaben des Geschichtsunterrichts ableiten, dass die Lernenden in die Lage versetzt werden, aus Geschichte und Geschichts-Bildern die dahinter stehenden Interessen und Intentionen zu erkennen und zu (de-)konstruieren. Durch die sich anschließende Rekonstruktion von Geschichte trägt der Geschichtsunterricht auf besondere Weise zur Entwicklung von Geschichtsbewusstsein und zur historisch-politischen Bildung bei.«<sup>8</sup>

Eine Ausbildung für die kritische Rezeption von Briefmarken ist aus diesem Grund eigentlich eine Notwendigkeit für den Schulunterricht. Können die Schülerinnen und Schüler doch hier eine historische Quelle »hinsichtlich Sachlichkeit, Intention, Wirklichkeitsbezug«<sup>9</sup> reflektieren und beurteilen.

Angesichts dieses Befundes und der in der historischen wie philatelistischen Fachliteratur stets konstatierten politischen Dimension von Briefmarken(-Darstellungen) ist es erstaunlich, dass von den im Schuljahr 2017/18 gültigen Lehrplänen im Fach Geschichte für die Sekundarstufe 1 aller Bundesländer – also des Unterrichts, der von allen Schülerinnen und Schülern obligatorisch und unabhängig von der Schulart zu besuchen ist – lediglich der Lehrplan des Landes Niedersachsen an einer Stelle direkt auf Briefmarken als Medium im und Quellen für den Geschichtsunterricht hinweist. In keinem Lehrplan eines anderen Bundeslandes wird explizit auf Briefmarken als Mittel und Medium für Geschichtsunterricht Bezug genommen.<sup>10</sup> Dies mag vielleicht auch daran liegen, dass Briefmarken als bildliche Darstellung gelten – und somit unter die Behandlung von Bildern jedweder Art im Geschichtsunterricht subsumiert werden. Wie sind nun die Überlegungen zum Einsatz dieser kleinen Bilder im Geschichtsunterricht?

7 Vgl. Michael Sauer: Originalbilder im Geschichtsunterricht. Briefmarken als historische Quellen, in: Gerhard Schneider (Hrsg.): Die visuelle Dimension des Historischen. Hans-Jürgen Pandel zum 60. Geburtstag, Schwabach 2002, S. 158–169, hier: S. 161.

8 Lehrplan Erdkunde, Geschichte, Sozialkunde (Realschule Plus und Gymnasium) Klasse 5–10, Rheinland-Pfalz, Mainz 2016, S. 82.

9 Ebd., S. 9.

10 Vgl. Lehrplan Geschichte Niedersachsen Sekundarstufe 1: Briefmarken als Beispiel für gegenständliche Gattung, S. 26.

### 3 Vorschläge und Überlegungen zur Didaktik und Methodik für die Verwendung von Briefmarken im Unterricht

Trotz ihres allenthalben postulierten historisch-politischen Gehalts und damit ihrer Eignung gerade für den Geschichtsunterricht finden sich in den gängigen Einführungs- und Übersichtswerken der Fachdidaktik keine Hinweise auf die Arbeit mit Briefmarken. Sie werden auch nicht innerhalb der Kapitel, die sich speziell mit Bildern im Geschichtsunterricht befassen und daher die verschiedenen Arten von Bildern auflisten, als eine mögliche Bild-Variante genannt. Briefmarken scheinen ganz offensichtlich kein bedeutsames Thema der historischen Didaktik in den Anmerkungen für Studierende ebenso wie für Lehrerinnen und Lehrer zu sein.<sup>11</sup>

Hinweise zur Verwendung von Briefmarken im Unterricht gibt es dennoch. Sie zu finden, erfordert ein wenig bibliografische Arbeit. Die verschiedenen Ansätze sollen hier vorgestellt werden. Briefmarken können – ob ihres großen Motivspektrums – grundsätzlich in verschiedenen Schulfächern eingesetzt werden. Hierauf weisen die verschiedenen Autoren, die sich mit der Didaktik von Briefmarken befassten, auch immer wieder hin. Nachfolgend werden speziell die Aussagen für den Geschichtsunterricht untersucht. Geschichte gilt in den didaktischen Schriften als eines derjenigen Fächer, in dem Briefmarken als Medium des Unterrichts in besonderes geeigneter Weise Verwendung finden können. Darüber sind sich die Texte zur Didaktik einig. Dies stellt quasi den Brückenschluss zur historischen Fachliteratur im Hinblick auf die politische Komponente von Briefmarken dar.

Im Hinblick auf den prinzipiellen Einsatz von Briefmarken im Unterricht herrscht in den Vorschlägen der Fachdidaktik seit jeher recht große Einigkeit: Bereits 1906 wurde von Richard Herold hierzu ein Text veröffentlicht, mutmaßlich der erste seiner Art. Er kommt bei seinen Überlegungen vom Interesse der Schülerinnen und Schüler her. Für Herold gilt die Leidenschaft zu sammeln als eine Variante des kindlichen Spiels, die die Schule sich zunutze machen sollte. Zwar seien manche Sammlungen in der Schule anerkannt und würden »von den Fachlehrern gefördert«, jedoch sei »die Briefmarkensammlung«, jener »unnütze Kram von bunten Bildchen« bei »fast allen Pädagogen

11 Vgl. Georg Hahn: Die Verwendung des Bildes im Geschichtsunterricht, in: Vergangenheit und Gegenwart 24 (1934), S. 109–120; Edda Grafe/Carsten Hinrichs: Visuelle Quellen und Darstellungen, in: Hilke Günther-Arndt (Hrsg.): Geschichtsdidaktik. Praxishandbuch für die Sekundarstufe 1 und 2, Berlin 2003, S. 95–114; Michael Sauer: Geschichte unterrichten, S. 188–203; Hans-Jürgen Pandel: Bildinterpretation, in: Ulrich Meyer/Hans-Jürgen Pandel/Gerhard Schneider (Hrsg.): Handbuch Methoden im Geschichtsunterricht, Schwalbach 2007, S. 172–187; Kapitel *Visuelle Medien*, in: Hans-Jürgen Pandel/Gerhard Schneider: Handbuch Medien im Geschichtsunterricht, Schwalbach 2017, S. 225–438.

verhaßt«. <sup>12</sup> Doch seit Herold regen die Texte zur Briefmarken-Didaktik nahezu einhellig an, sich die Sammelleidenschaft der Schülerinnen und Schüler für Briefmarken zu Nutze zu machen, um mit diesen und deren Marken den Unterricht zu bereichern und so an die Lebenswelt der Schülerinnen und Schüler anzuschließen. <sup>13</sup> Der Unterricht sollte in Zeiten noch ohne Abbildungen in Schulbüchern durch das Mitbringen der Marken anschaulicher werden. Doch auch nach der Aufnahme von Abbildungen in den Geschichtsbüchern der Schule vor allem seit den 1970er-Jahren kann durch die Einbindung von Sammlungen die Verbindung zum Leben der Schülerinnen und Schüler hergestellt werden. <sup>14</sup> Inwieweit Schülerinnen und Schüler 2018 noch Briefmarkensammlungen haben, auf die man zurückgreifen kann, ist eine andere Frage. Zum Lebenswelt-Bezug hinzu trat von Beginn an in den didaktischen Texten der Hinweis, dass der Umgang mit Briefmarken die Schülerinnen und Schüler in ihrem »Sinn für Ordnung« <sup>15</sup> übe, weil die Marken geordnet werden müssen. Außerdem kann eine »Schärfung der Beobachtungsgabe« <sup>16</sup> geübt werden, da die Motive zwar sehr klein, aber oft sehr gehaltvoll sind und entschlüsselt werden müssen. Darüber hinaus kann der Unterricht mit Briefmarken zur Erstellung von eigenen Ausstellungen zu verschiedenen Themen des Unterrichts genutzt werden. <sup>17</sup> Es ist auch möglich, als Hausaufgabe zu stellen, dass eine Briefmarke, die zum aktuellen Unterrichtsthema passt, zuhause gesucht werden soll. <sup>18</sup> In die gleiche Richtung zielt die Idee, Briefmarken als Wiederholung der im Unterricht besprochenen Themen zu verwenden. <sup>19</sup> Auch die Einrichtung von Arbeitsgemeinschaften, die sich mit den historischen Aspekten bei Briefmarken befassen, wird angeregt. <sup>20</sup> Hinzu tritt die Kooperation von Schule

12 Richard Herold: Briefmarkensammeln und Unterricht, in: Pädagogisches Archiv 48 (1906) 4, S. 218–223, hier: S. 218.

13 Vgl. ebd.; Adalbert Nowacki: Die Briefmarke im Dienste der Schule, Willich 1953, S. 1–8, hier: S. 7f.; Wolfgang Tittelbach-Helmrich: Die Briefmarke als Arbeitsmittel im kirchlichen Unterricht, in: Die Christenlehre. Zeitschrift für den katechetischen Dienst 19 (1966) 7, S. 185–186; Horst Schalk: Briefmarken als Quellen zur Geschichte, in: Geschichte und Staatsbürgerkunde 26 (1984) 2/3, S. 203–209, hier: S. 204f.

14 Vgl. Nowacki: Die Briefmarke im Dienste der Schule, S. 7.

15 Herold: Briefmarken sammeln im Unterricht, S. 218; Nowacki: Die Briefmarke im Dienste der Schule, S. 7; Rudolf Elhardt: Briefmarke, Macht, Schule (Briefmarke macht Schule), Augsburg 2000, S. 103.

16 Herold: Briefmarken sammeln im Unterricht, S. 218; Nowacki: Die Briefmarke im Dienste der Schule, S. 8.

17 Vgl. ebd., S. 7; Elhardt: Briefmarke, Macht, Schule, S. 105f.

18 Vgl. Nowacki: Die Briefmarke im Dienste der Schule, S. 7.

19 Vgl. Tittelbach-Helmrich: Die Briefmarke als Arbeitsmittel im kirchlichen Unterricht, S. 185.

20 Vgl. Nowacki: Die Briefmarke im Dienste der Schule, S. 7.

mit außerschulischen Bildungsträgern und Vereinen, beispielsweise durch den Einbezug von Sammlervereinen.<sup>21</sup>

Im Hinblick auf den Umgang mit Briefmarken wurde auch die Forderung erhoben, dass die Schulverwaltung Literatur über Philatelie beschaffe, oder dass durch »besondere Empfehlung« die »Beschäftigung mit der Briefmarke in den Schulen« angeregt werden solle.<sup>22</sup> Dieser Hinweis wurde damit untermauert, dass angeblich in Italien, den USA und Lateinamerika spezielle Briefmarkenstunden im Unterricht vorhanden waren.<sup>23</sup> Wie eingangs gezeigt, ist dies eine Forderung, die bisher nicht realisiert wurde. Dass man mit Briefmarken »Geschichte neu, spielerisch, unterhaltsam und spannend«<sup>24</sup> vermitteln kann, darin scheint seit 1906 weitgehend Einigkeit zu herrschen.

Die zentralen Schritte im Unterricht bei der Erarbeitung einer Briefmarke sind dieselben wie die bei der Erarbeitung von Bildern grundsätzlich: »1. Bildbeschreibung (Personen, Gegenstände, Symbole, Orte, und deren Anordnung). 2. Bildanalyse (Wie sind die Personen etc. dargestellt, Bedeutung der Symbole, an wen richtet sich das Bild/die Briefmarke). 3. Interpretation der Bildaussage (Zweck des Bildes, Ziel des Bildurhebers, Was wird warum nicht gezeigt). 4. Bildbeurteilung (persönliche Sicht und Stellungnahme)«<sup>25</sup>. Hinzu tritt die Antwort auf die Frage, wann und warum dieses Motiv auf Briefmarken auftaucht, also die Einordnung der Darstellung auf der Marke in den historischen Kontext.<sup>26</sup>

So groß, wie die Übereinstimmungen der Fachdidaktik im Hinblick auf die prinzipielle Verwendung von Briefmarken im Geschichtsunterricht ist, so groß ist der Unterschied der einzelnen Texte der Fachdidaktik, wenn es um die Frage geht, welche Briefmarken und Motive konkret als besonders geeignet für Unterricht gelten können. Der Unterschied ist aber auch dann groß, wenn es um die deutlich differierenden Vorschläge der Fachdidaktik für die immer gleichen, aber immer wieder anders diskutierten und vorgestellten Briefmarken geht. Hier zeigt sich, dass die Anregungen der Didaktik im Hinblick auf die Verwendung spezieller Briefmarken stark zeitgebunden sind, wie nachfolgend illustriert wird.

21 Vgl. ebd., S. 7f.

22 Ebd., S. 8.

23 Vgl. ebd.

24 Eberhard Jung: Wettbewerb. Geschichte auf Briefmarken. Saarpfalz-Gymnasium Homburg (Arbeitsgemeinschaft Geschichte) 2001, S. 3.

25 Dieter Opfer/ Bund Deutscher Philatelisten / Bundesstelle für philatelistische Jugendarbeit: Briefmarke und Bildung. Der lange Weg zur deutschen Einheit, Hohenhausen 2012.

26 Vgl. Grafe/Hinrichs: Visuelle Quellen und Darstellungen, S. 95–114; Sauer: Geschichte unterrichten, S. 188–203; Hans-Jürgen Pandel: Bildinterpretation, S. 172–187.

#### 4 Die Motivvorschläge der Fachdidaktiken – Bilder ihrer Zeit

1906 war Herolds Befund, dass sich »in den verschiedenen Markenausgaben eines Landes [...] häufig die Geschichte der letzten 50 Jahre« wiederfindet. So stellt er fest, dass man »einen Einblick in die frühere Zerrissenheit« Deutschlands gewinnen könne, »wenn man die recht erhebliche Anzahl deutscher Staaten betrachtet, die eigene Marken führten«. <sup>27</sup> Das Thema der Abbildung der deutschen Kleinstaaten im 19. Jahrhundert auf Basis von deren Marken schlugen auch Adalbert Nowacki und Horst Schalk vor. <sup>28</sup> Nowacki hält jedoch angesichts der seit der Erstausgabe von Briefmarken weiter vorangeschrittenen Zeit fest, dass sich die Geschichte der letzten 100 Jahre »an den Marken mit Leichtigkeit illustrieren« ließe. <sup>29</sup> Neben der Geschichte der deutschen Einzelstaaten finden sich auch Imperialismus und Kolonialismus des Deutschen Reiches als Themenvorschläge in den didaktischen Texten. Auf der Basis der Motive sowie der Stempel der verschiedenen weltweit im damaligen Kolonialbesitz verstreut liegenden Postämter wird dieses Thema bis heute vorgeschlagen. Doch zeigen die Texte zur Didaktik bei gleicher Motivwahl unterschiedliche Ziele an. Während Herold mit den »Deutsche[n] Marken [...] aus unseren Kolonien in Afrika und Australien« und den Briefen »von den deutschen Postämtern in der Türkei, in China und Marokko [...] die Ausbreitung der deutschen [...] Macht« <sup>30</sup> abbilden wollte, führt Schalk aus DDR-Sicht hiermit den negativen Beweis für den Imperialismus aus Sicht der marxistischen Geschichtsschreibung. <sup>31</sup> Doch auch Michael Sauer verweist nach dem Ende des Kalten Krieges auf diese Motive, wenn es um Unterricht im Hinblick auf Kolonialismus und Imperialismus geht – nunmehr mit einem multiperspektivischen Ansatz. <sup>32</sup>

In ähnlicher Weise werden die Germania-Marken von der Fachdidaktik behandelt. Während Herold sie vor allem im Hinblick auf das Bildprogramm zur inneren Reichseinigug bespricht und in ihnen Produkte eines künstlerischen Wertes sieht, den er mit dem antiker Gemmen vergleicht, <sup>33</sup> kommt Schalk für die DDR-Geschichtsdidaktik zu einer ganz anderen Verwendung und zu einem anderen historischen Urteil. Schalk schlägt die Germania-Marke vor, um an ihr die Kontinuität des kaiserlichen Imperialismus und Chauvinismus bis

27 Herold: Briefmarken sammeln im Unterricht, S. 220.

28 Vgl. Nowacki: Briefmarken im Dienste der Schule, S. 3; Schalk: Briefmarken als Quellen zur Geschichte, S. 205, 208.

29 Nowacki: Briefmarken im Dienste der Schule, S. 2.

30 Herold: Briefmarken sammeln im Unterricht, S. 220.

31 Vgl. Schalk: Briefmarken als Quellen zur Geschichte, S. 205f.

32 Vgl. Sauer: Originalbilder im Geschichtsunterricht, S. 164.

33 Vgl. Herold: Briefmarken sammeln im Unterricht, S. 222.

hinein in die Weimarer Republik zu belegen. Hierfür sollten die Schülerinnen und Schüler die Germania-Marken in den Varianten von 1902, 1916 und 1921 miteinander vergleichen, um auf diese Weise den Bild-Beleg zu erhalten, dass sich der kaiserliche Imperialismus-Gedanke und -Anspruch auch in der Weimarer Republik fand.<sup>34</sup> Auch Sauer schlägt die Germania-Marken für den Unterricht vor. Hierbei jedoch erneut mit einem Fokus, der auf die Reichseini-gung, aber auch auf antifranzösische Aspekte hinweist und auf die dazu ver-wendete Motivwahl abzielt. Mit diesen verschiedenen Deutungsrichtungen, die die Marke enthält, zielt er darauf ab, »den Geist der Zeit und das Selbstbe-wusstsein des aufstrebenden deutschen Reiches« zu untersuchen.<sup>35</sup>

Auch die anderen Texte zur Didaktik für Briefmarken zeigen in ihren Hin-weisen auf spezielle Motive einen deutlichen Zeitbezug. Im Kontext des damals erst kurz zurückliegenden von den Deutschen verlorenen Zweiten Weltkriegs und noch während des Besatzungsstatuts und im Angesicht der deutschen Teilung kommt Nowacki zu Beginn der 1950er-Jahre zu der Empfehlung, die Marke *Justitia pro Hungaria!* mit in den Unterricht aufzunehmen. Mit dieser Marke protestierte Ungarn gegen den Vertrag von Trianon, der die Auflösung Österreich-Ungarns sowie bedeutende Gebietsverluste für Ungarn festschrieb, und damit gegen die Politik der Alliierten nach dem Ersten Weltkrieg. Außer-dem hält Nowacki Briefmarken der beiden Weltkriege sowie solche, die die Besetzung Deutschlands und die Inflation zeigen, ebenso wie die Abstim-mungsmarken nach dem Ersten Weltkrieg für besonders wertvoll, um sie im Unterricht einzusetzen.<sup>36</sup> Dass Nowacki auch Marken mit Abbildungen natio-naler Wappen, Symbole, Gedenkstätten sowie Marken mit der Darstellung von berühmten Köpfen aus Kultur und Naturwissenschaft empfiehlt, aber direkt nach dem Krieg auf die Empfehlung der Abbildung von Politikern verzichtet, ist ebenfalls bemerkenswert.<sup>37</sup> Es hätte auch Politikerabbildungen gegeben, auf die man im Hinblick auf die Entwicklung der deutschen Demokratie gerade im Angesicht eines verlorenen Krieges und nach der NS-Diktatur hätte verweisen können, beispielsweise Friedrich Ebert. Dies ist nicht der Fall. Mit dem vorge-schlagenen Bildprogramm in den Marken wird Kritik an den Alliierten in einer Zeit formuliert, in der Kritik an den Besatzungsmächten zu üben, im Besat-zungsstatut verboten war.<sup>38</sup> Gleichzeitig wird hier ein Briefmarken-Bild für

34 Vgl. Schalk: Briefmarken als Quellen zur Geschichte, S. 206.

35 Vgl. Sauer: Originalbilder im Geschichtsunterricht S. 162ff.

36 Vgl. Nowacki: Briefmarken im Dienste der Schule, S. 2f.

37 Vgl. ebd., S. 4.

38 Um die Erreichung der Grundziele der Besatzung sicherzustellen, wird die Zuständigkeit für die folgenden Gebiete [...] ausdrücklich vorbehalten: [...] der Schutz, das Prestige und die Sicher-heit der Alliierten Streitkräfte.« (Besatzungsstatut für die Bundesrepublik Deutschland, 8. April 1949, in: Amtsblatt der Alliierten Hohen Kommission in Deutschland Nr. 1 (1949), S. 13).

Deutschland gefordert, das entweder das kämpfende Deutschland in den Weltkriegen zeigt oder Deutschland als Opfer – auch der Alliierten Entschlüsse nach dem Ersten Weltkrieg. Der explizite Bezug auf die Abstimmungsmarken – abgestimmt wurde u. a. in den Gebieten, die nach dem Ersten Weltkrieg an Polen gingen – macht 1953 den damaligen Zeitbezug und auch die Sicht auf die Situation Deutschlands deutlich. Die Diskussion um die Abstimmung und Abtretung Oberschlesiens in den 1920er-Jahren dürfte in den 1950er-Jahren noch präsent gewesen sein.<sup>39</sup> Die Empfehlung dieser Briefmarken für den Unterricht – die sich vermutlich in den 1950er-Jahren noch in ausreichend vielen Haushalten fanden und in die Schule mitbringen ließen – war also durchaus eine politische Aussage.

Neben den Deutschland-Bildern zeigen sich auch im Hinblick auf internationale Aspekte gewisse Zeitkontexte in den Empfehlungen der Fachdidaktik für Briefmarken. Am ausführlichsten sprach Herold 1906 über die Verwendung verschiedener ausländischer Motive für den Unterricht. Als günstig sah er ägyptische Marken an, die die Pyramiden und die Sphinx zeigten, neupersische Marken, die den Mithrakultus zeigten, sowie griechische Marken mit Darstellungen der antiken Geschichte an.<sup>40</sup> Auch die portugiesische Marke, die anlässlich des 400. Jahrestages der Entdeckung des Seewegs von Vasco da Gama ausgegeben wurde, galt ihm als geeignet für den Unterricht. In dieser Hinsicht war auch die US-Marke zur 400-Jahr-Feier der Entdeckung Amerikas und die US-amerikanische Marke anlässlich der 100-Jahr-Feier der Unabhängigkeitserklärung der USA verwendbar. Herold befand zwar, dass Männer wie Franklin, Washington oder Lincoln als Briefmarkenmotiv für den Unterricht zu begrüßen seien. Doch »minder berühmte« Männer sowie die Präsidenten der mittel- und südamerikanischen Republiken auf Briefmarken, waren als Motive »im Geschichtsunterrichte freilich nicht zu verwenden«.<sup>41</sup>

Die Briefmarken Italiens vor 1859 und nach 1870 sah Herold als geeignet an, um so den staatlichen Zusammenschluss Italiens zu thematisieren, ebenso, wie er dies für die deutsche Geschichte vorschlug.<sup>42</sup> Mit den Briefmarken Frankreichs ließ sich nach seinem Vorschlag beispielsweise der Wechsel der französischen Verfassung zwischen 1848 und 1871 zeigen. Einmal heißt es auf den Marken »REPUB. FRANC.« und zwar sogar dann noch, nachdem Napoleon III. 1851 den Thron bestiegen hatte. Dieser druckte zwar seinen Kopf auf die Marken, jedoch zusammen mit dem Schriftzug »REP. FRANC«. Erst nach seiner Kaiserkrönung wurde der Schriftzug umgewandelt in »EMPIRE

39 Vgl. Nowacki: Briefmarken im Dienste der Schule, S. 2f.

40 Vgl. Herold: Briefmarken sammeln im Unterricht, S. 219.

41 Ebd., S. 220.

42 Vgl. ebd., S. 221.

FRANC«. Nach der Schlacht von Sedan, die die Franzosen unter Napoleon III. verloren hatten, tauchte statt des Kaisers Kopf auf den französischen Marken erneut der Freiheitskopf auf. Hieraus sowie aus dem häufigen Wechsel der Farben der Marken konstatierte Herold einen »bewegliche[n] Volkscharakter« der Franzosen. Umgekehrt sah er einen »zäh festhaltende[n] Volkscharakter« der Norweger, Russen, Schweden und Dänen darin begründet, dass diese nur einen »ganz geringen Wechsel der Briefmarken« besäßen.<sup>43</sup> Auch dies sah er als einen möglichen Unterrichtsinhalt an. Herold zog aus dem Zeitpunkt der Veröffentlichung von Briefmarken auch Rückschlüsse darauf, wie kultiviert diese Staaten seien, und referiert damit auf deren Entwicklung, die ein solchermaßen organisiertes Postwesen erforderlich machte. Demgemäß stellte er fest, dass Briefmarken seit 1840 in Großbritannien, seit 1849 in Frankreich und Belgien sowie in den meisten anderen Staaten seit Anfang der 1850er-Jahre emittiert wurden, in Russland jedoch erst 1857. Von den deutschen Ländern war Mecklenburg-Strelitz das letzte, das 1864 seine erste Briefmarke herausgab.<sup>44</sup> Für seine Zeit war dies ein bemerkenswert freimütiger Ansatz, zeigt er doch, dass manche deutschen Länder hinter der Entwicklung der als Konkurrenz angesehenen europäischen Staaten zurück standen.

In den nach Herold folgenden Texten wurden die Vorschläge der Didaktik im Hinblick auf die Abbildung von im weiteren Sinn internationalen Themen deutlich geringer. Dies mag auch daran liegen, dass der Geschichtsunterricht in der Schule auf die deutsche Geschichte fokussierte. Doch tat er genau dies in besonderer Weise auch zur Zeit Herolds. Jedenfalls finden sich später oft nur kleinere Bemerkungen zur Abbildung von im weiteren Sinne »ausländischen Themen« auf Briefmarken. Seit den 2000er-Jahren wurde die überwiegend getrennt gestaltete nationale beziehungsweise internationale Betrachtung der Marken und ihrer Verwendbarkeit für den Unterricht in den Vorschlägen der Didaktik zugunsten einer thematischen Herangehensweise verlassen. Inzwischen werden Vorschläge wie »Nationale Symbole«, »Europa«, »Personenkult« in den Texten thematisiert.<sup>45</sup> Dabei werden für Letzteren neben Motiven aus der *Union der sozialistischen Sowjetrepubliken* (UdSSR) auch solche anderer Diktaturen wie der DDR, Chinas oder Rumäniens im Vergleich vorgeschlagen.<sup>46</sup> Begründet wird dies vor allem mit der besonderen Funktion von Briefmarken für die Selbstdarstellung dieser Staaten, doch war und ist Selbstdarstellung

43 Ebd.

44 Vgl. ebd.

45 Vgl. Elhardt: Briefmarke, Macht, Schule, S. 109f., 112f.; Antje Dussa/Marco Schöber: Auf mehreren Wegen zum Ziel. Die Welt kleinster Kunstwerke differenziert entdecken: Briefmarken als Quellen im Geschichtsunterricht, in: *Geschichte lernen* (2017) 176, S. 18–23, hier: S. 18.

46 Vgl. Sauer: Originalbilder im Geschichtsunterricht, S. 166f.; Dussa/Schöber: Auf mehreren Wegen zum Ziel, S. 18, 21.

auch bei Briefmarken anderer Staaten der Fall.<sup>47</sup> Es findet sich thematisch ebenfalls der Hinweis auf die römische Geschichte, die auf der Basis von italienischen Briefmarken der Mussolini Zeit besprochen werden soll, um auf diese Weise den Aspekt der Propaganda zu diskutieren.<sup>48</sup>

Recht neu ist der Vorschlag, dass man Kombinationen von Marken auswählen und nicht nur einzelne Marken verwenden sollte, weil dass die Selbstdarstellung im Vergleich leichter zu erkennen ist. Damit würde es leichter, auf die Aussage-Absicht hin zu abstrahieren.<sup>49</sup>

In der Verwendung von Briefmarken zur Abbildung von in den Lehrplänen immer wieder geforderten historischen Längsschnitte zeigen sich Entwicklungen – sowohl der Marken und auch der dargestellten Geschichte. Querschnitte können Vergleiche ermöglichen.<sup>50</sup>

Die umfangreichste Zusammenstellung internationaler Briefmarkenmotive, die zu ganz verschiedenen Aspekten der Geschichte von den Dinosauriern bis zum Jahr 2000 insgesamt 555 Aufgaben formuliert und diese mit Marken illustriert, ist das Ergebnis des Wettbewerbs *Geschichte auf Briefmarken* der AG Geschichte am Saarpfalz-Gymnasium in Homburg/Saar.<sup>51</sup>

Es ist verwunderlich, dass angesichts dieser hier nur umrissenen Befunde im Hinblick auf deutliche Differenzen ebenso wie auf Analogien in den Texten zur Didaktik von Briefmarken im Geschichtsunterricht Sauer 2002 zu der These gelangte, dass es »didaktische Überlegungen« zu Briefmarken »bislang nicht« gebe.<sup>52</sup> Bedauerlich ist, dass die seit 2002 erschienen Aufsätze zur Verwendung von Briefmarken im Unterricht Sauer als einzige Quelle für die Didaktik von Briefmarken im Geschichtsunterricht angeben.<sup>53</sup> Hiermit werden viele Ansätze und Potentiale konsequent übergangen. Die ausführlichsten Überlegungen zum Einsatz im Unterricht generell und zu den verschiedenen konkreten Beispielen lieferte im Jahr 2000 Rudolf Elhardt.<sup>54</sup>

Ob die zuletzt geäußerte Ansicht zutrifft, Briefmarken seien aufgrund ihrer »leicht erschließbaren, symbolreichen Bildsprache«<sup>55</sup> besonders für den Unterricht geeignet, ist die Frage. Wie wurden all diese Vorschläge in den seit 2016 für die Sekundarstufe 1 neu herausgegebenen Büchern – und in den bereits

47 Vgl. Sauer: Originalbilder im Geschichtsunterricht, S. 160.

48 Vgl. Reinhard Hirth: Propaganda Recyclata. Vergil, Horaz und Augustus auf Briefmarken der Mussolini-Zeit, in: Der Altsprachliche Unterricht 33 (1990) 1+2, S. 97–108.

49 Vgl. Sauer: Originalbilder im Geschichtsunterricht, S. 161.

50 Vgl. ebd., S. 162.

51 Vgl. Jung: Wettbewerb.

52 Sauer: Originalbilder im Geschichtsunterricht, S. 160.

53 Vgl. Dussa/Schöber: Auf mehreren Wegen zum Ziel.

54 Vgl. Elhardt: Briefmarke, Macht, Schule.

55 Dussa/Schöber: Auf mehreren Wgen zum Ziel, S. 18.

länger auf dem Markt befindlichen Büchern für die Sekundarstufe 2 berücksichtigt?

## **5 Die Verwendung von Briefmarken in Schulbüchern für Geschichte der Länder Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz – Übersicht der Verwendung**

Mit dem Schuljahr 2016/17 trat in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz ein neuer Bildungsplan beziehungsweise Lehrplan für den Geschichtsunterricht der Sekundarstufe 1 in Kraft. Hierzu wurden speziell neue Bücher herausgegeben. In welcher Weise diese Schulbücher und ebenso die älteren Bücher der Sekundarstufe 2 Briefmarken verwenden, wurde für den vorliegenden Text anhand gängiger Schulbuchverlage (*Buchner, Cornelsen, Klett, Westermann*) und ihrer häufig vertretenen Buchreihen (*Das waren Zeiten, Forum Geschichte, Geschichte und Geschehen, Horizonte*) für die Sekundarstufe 1 und 2 untersucht. Offenbar ist die konkrete Verwendung von Briefmarken in Schulbüchern bisher nie untersucht worden. Es ist also die Frage, welche Briefmarken (Motiv) die Bücher in welcher Weise (Arbeitsaufträge, Verbindung mit dem sonstigen Material des Buches, Arbeitsaufträge außerhalb des Buches) bieten. Hierfür wurden insgesamt 41 Schulbuchtitel untersucht, in denen sich insgesamt 29 Briefmarkendarstellungen finden.

### **5.1 Wie ist die Verteilung der Briefmarken in den Büchern?**

In der Übersicht zeigt sich, dass der gesamte chronologisch angeordnete Gang durch die Geschichte in der Schule auch Briefmarken als Materialien in den Büchern bereit hält. Es zeigen sich jedoch im Hinblick auf die Häufigkeit bedeutsame Unterschiede in der Verwendung von Briefmarken in Schulbüchern. So findet sich für den Bereich Antike nur eine Briefmarke (=3 Prozent). Das Mittelalter wird mit insgesamt vier Briefmarken (=12 Prozent) illustriert. Die Geschichte der Neuzeit kommt auf 24 Briefmarkenabbildungen (=83 Prozent), wovon sechs auf das 20. Jahrhundert und sieben auf die Zeit seit 1945 entfallen. Briefmarken tauchen als Materialien in den Büchern also umso häufiger auf, je kürzer die jeweils dargestellte Geschichte zurück liegt. Inwieweit dies mehr am vorhandenen Briefmarken-Bestand oder am Interesse der Buchautoren liegt, kann nicht ausgesagt werden.

Von den 29 Briefmarken, die sich in den Schulbüchern finden, sind 22 deutsche (=76 Prozent) und sieben ausländische (=24 Prozent) Marken. Es werden

19 deutsche Motive (=66 Prozent) und 10 ausländische bzw. internationale Motive (=34 Prozent) abgebildet, wie z. B. das Thema EU oder auch der Westfälische Friede. Das nationale Bild- und Themenprogramm von Briefmarken ist also vorherrschend.

Außerdem zeigt die Untersuchung, dass die beiden Bundesländer auf eine unterschiedlich hohe Anzahl von Briefmarken in ihren Schulbüchern kommen. Dies ist von daher bemerkenswert, da es sich um dieselben Verlage, um dieselben Reihen und oft um dieselben Themen handelt, die aber eben, je nach Bundesland verschieden gestaltet sind. Dies zeigt sich auch in der Verwendung von Briefmarken. So werden in den untersuchten Schulbüchern beider Länder insgesamt 29 teils aus zwei Marken komponierte Briefmarkenmotive als Materialien angeboten.<sup>56</sup> Betrachtet man die beiden Bundesländer, zeigt sich, dass acht Briefmarken (=28 Prozent) auf die Bücher, die in Baden-Württemberg verwendet werden, entfallen. 21 Briefmarken (=72 Prozent) finden sich in den Büchern für Rheinland-Pfalz, das damit einen deutlich höheren Anteil von Briefmarken als Unterrichtsmedien aufweist.

Von den in den Büchern verwendeten 29 Marken entfallen 17 auf Bücher der Sekundarstufe 1 (=57 Prozent) und 12 auf Bücher der Sekundarstufe 2 (=43 Prozent).

## 5.2 Welche Themen tauchen in den Motiven der Bücher auf?

Wenn man sich die Art der Motive nach den in der Fachdidaktik vorgeschlagenen Kategorien besieht, kommt man in der Analyse der Schulbücher zu folgenden Ergebnissen:

Art der Darstellung	Art der Motive		
	Symbol, Allegorie, Emblem gesamt: 4	Person gesamt: 15	Einzelmotiv gesamt: 10
Gemälde übernommen	0	0	4
eigene grafische Gestaltung	4	15	6

<sup>56</sup> Da für die Untersuchung in diesem Text nur an der Stelle relevant war, diese 29 Motive aufzuschlüsseln, wenn es um die Frage der Abbildung von Frauen/Männern sowie um die Frage der Bestimmung der Länder geht, wurden die Motive, wie sie in den Büchern verwendet wurden, gezählt. Beispiel: Wenn Karl Schurz sowohl in einer US-Marke und auch in einer deutschen Marke dazu dient, Migration in der Industrialisierung abzubilden, wurde dies nur als ein Motiv gewertet.

Damit sind in den Schulbüchern solche Abbildungen verwendet, die sich vergleichsweise leichter entschlüsseln lassen. Bildlich verdichtete Darstellungen mit gegebenenfalls übertragener Bedeutung in Form von Symbolen, Allegorien und Emblemen werden erkennbar weniger verwendet als die übrigen Arten. Damit unterscheidet sich die Auswahl des Bildprogramms der Bücher von dem zuletzt von der Fachdidaktik vorgeschlagenen, die auf die Symbole abhebt. Auch die weitere Untersuchung der einzelnen Briefmarkenmotive im Hinblick auf die Zuteilung zu bestimmten Themengruppen ergibt interessante Aufschlüsse zur Verwendung der Marken in den Büchern.

Wenn man die angebotenen Marken im Hinblick auf die Abbildung von Geschlechtergerechtigkeit besieht – und dies sowohl vor dem Hintergrund der Forderungen der Lehrpläne und auch der Tatsache, dass aus diesem Grunde von der Post beispielsweise speziell die Reihe der *Berühmten Frauen* aufgelegt wurde, stellt man fest, dass sich unter den 29 Markenmotiven 13 finden (=45 Prozent), die Männer abbilden. Demgegenüber stehen vier Briefmarken (=14 Prozent), die Frauen abbilden. Betrachtet man die Statistik aller Motive, auf denen Menschen abgebildet sind, steigert sich das Missverhältnis weiter. Denn von den 17 Personenabbildungen insgesamt entfallen dann 76 Prozent auf Männer und lediglich 24 Prozent auf Frauen. Im Hinblick auf die von der Fachdidaktik inzwischen seit Jahrzehnten und zurecht kritisierte deutlich mannzentrierte Gestaltung von Geschichtsbüchern für die Schule stützten also auch die Ergebnisse der Verwendung von Briefmarken und ihren Motiven diese Geschlechterungerechtigkeit.<sup>57</sup> Die geschlechtergerechte Gestaltung der Materialien im Fach Geschichte sind ein Grund dafür, warum Schülerinnen schwerer Zugang zum diesem Unterrichtsfach haben als Schüler.<sup>58</sup> An Themen und Motiven, dieses Missverhältnis durch eine entsprechende Auswahl an Briefmarken zu verringern oder auszugleichen, ist kein Mangel.

Wenn man die 29 Marken nach der Fragestellung der Abbildung von Motiven aus dem Kontext von Selbstdarstellung von Diktaturen versus Motive, die im weiteren Sinn positive Demokratiegeschichte darstellen, untersucht, stellt man fest, dass es vier Marken (=14 Prozent) gibt, die Diktaturregeschichte in deren eigener Motivik abbilden. Dem stehen 16 Marken (=55 Prozent) gegenüber, die Demokratiegeschichte in einem weiteren Sinn abhandeln, worunter hier neben Aufklärung und NS-Widerstand auch die EU-Geschichte als positi-

57 Bodo von Borries: »Zauber des Anfangs«? Zum Debüt von »Geschlechtergeschichte« in Geschichtsdidaktik und Unterricht, in: Bea Lundt/Toni Tholen (Hrsg.): »Geschlecht« in der Lehramtsausbildung. Die Beispiele Geschichte und Deutsch, Berlin 2013, S. 159–198; vgl. auch: Martin Lücke: Auf der Suche nach einer inklusiven Erinnerungskultur, in: Bettina Alavi/ders. (Hrsg.): Geschichtsunterricht ohne Verlierer? Inklusion als Herausforderung für die Geschichtsdidaktik, Schwalbach 2016, S. 58–67.

58 Bodo von Borries: »Zauber des Anfangs«?

ve Geschichte der Politik von Demokratien gerechnet wird. Zum Thema Europa finden sich zwei Marken, was 7 Prozent aller verwendeten Marken entspricht. Damit sind im weiteren Sinne ›positive Vorbilder‹ für die Schülerinnen und Schüler bei 23 von 29 Marken (=79 Prozent) abgebildet.<sup>59</sup> Dies unterscheidet das tatsächlich realisierte Bildprogramm in Schulbüchern also erheblich von den vonseiten der Didaktik zuletzt vorgeschlagenen Motiven aus Diktaturen.

Das mit Abstand häufigste Thema der Motive der Bücher ist der Vormärz mit dem Hambacher Fest von 1832 sowie die Revolution von 1848. Das Hambacher Fest ist mit sieben Briefmarken das mit Abstand meist verwendete Motiv. Allein auf dieses entfallen 24 Prozent aller Abbildungen. Diese Dominanz könnte auf den ersten Blick daher stammen, dass der Vormärz und die 1848er Revolution gerade für die beiden Bundesländer Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz auch regionalgeschichtlich von besonderer Bedeutung sind und es wäre die Frage, ob das Ergebnis im Bildprogramm anderer Bundesländer ebenso ausfiele. Dies scheint jedoch nicht der Fall zu sein, denn der Vergleich allein dieser beiden Bundesländer zeigt, dass alle Darstellungen des Hambacher Festes in Büchern von Rheinland-Pfalz auftauchen. Es findet sich – trotz der großen Bedeutung für die Landesgeschichte auch von Baden-Württemberg – nicht eine Abbildung des Hambacher Festes oder des Themas 1848er Revolution in Form von Briefmarken in den Büchern dieses Landes. Woran dies liegt, lässt sich nicht eindeutig beantworten.

Da es sich beim Hambacher Fest um das meist verwendete Briefmarken-Motiv handelt, soll dies hier noch genauer untersucht werden, denn hieran zeigen sich typische Probleme in der Abbildung von Briefmarken in Schulbüchern.

Die Briefmarken zum Hambacher Fest sind nicht nur die meist verwendeten, sondern – und vermutlich auch aufgrund der hohen Quantität – auch diejenigen mit der variantenreichsten Art von Arbeitsaufträgen. Zum Hambacher Fest 1832 finden sich zwei verschiedene Briefmarken, die das Thema abbilden. Beides sind Marken der Deutschen Post. Einmal ist es diejenige, die zum 150. Jahrestag herausgegeben wurde. Sie ist in zwei Büchern vorhanden.<sup>60</sup> Dann ist es die Marke, die zum 175. Jubiläum des Festes herausgebracht wurde. Sie findet sich in vier Büchern.<sup>61</sup> Ein Buch verwendet beide Marken zu-

59 Max Liedke: Zur Entstehung von Freund- und Feindbildern am Beispiel des deutschsprachigen Schulbuchs. Historische Darstellung und evolutionstheoretische Hintergründe, in: Arsen Djurovic/Eva Matthes (Hrsg.): Freund- und Feindbilder in Schulbüchern, Kempten 2010, S. 19–32.

60 Geschichte und Geschehen RP 2, S. 165; Buchner Kolleg Geschichte RP Sek. 2, S. 238.

61 Das waren Zeiten RP 1, S. 324; Forum Geschichte RP 1, 2, S. 297; Horizonte RP, Sek. 2, S. 237; Geschichte und Geschehen RP 2, S. 165.

sammen.<sup>62</sup> Ein Buch zeigt sowohl die Briefmarke zum 175. Jubiläum, die das von Hans Mocznay gestaltete Gemälde abbildet und auch das von ihm vermutlich 1948 in der damaligen SBZ nach einem zeitgenössischen Stich gestaltete Gemälde selbst.<sup>63</sup> Es findet sich heute im Bestand des *Deutschen Historischen Museums* (DHM) in Berlin. Die Schülerinnen und Schüler sollen die Darstellung betrachten und überlegen, warum die Marke mit dem Gemälde von Mocznay als Motiv zum 175. Jahrestag gestaltet wurde. Es fehlen hier aber zwei elementare Aspekte, um die Briefmarke und ihr Motiv in korrekter Weise historisch deuten zu können. Erstens: Auf dem Original-Stich des Hambacher Festzugs 1832 sieht man im Vordergrund alleine eine schwarz-rot-goldene deutsche Fahne, aber keine polnische. Zweitens: Dass Mocznay 1948 die polnische Fahne in seine Darstellung des Hambacher Festzuges an kapitaler Stelle vorne in der Mitte und neben der deutschen Fahne mit aufgenommen hat, dürfte auf politische Gründe zurückzuführen sein, die in der politischen Situation Jahres 1948 generell, speziell der Situation in der SBZ und auch beim Maler selbst zu suchen sind. Damit wäre der Vergleich der beiden Darstellungen des Festzuges von 1832 und dann diese im Vergleich zu den Darstellungen auf der Briefmarke zum 175. Jubiläum in der Tat ein außerordentlich ertragreiches Motiv, um mit Schülerinnen und Schülern die historisch-politische Bedeutung und Deutung dieses Ereignisses zu diskutieren. Leider finden sich all diese Informationen in keinem der Bücher. Es wird den Schülerinnen und Schülern vorgegaukelt, dass das Bild auf der Briefmarke zum 175. Jubiläum die zeitgenössische Situation zeigen würde. Dies ist aber in Anbetracht der anders gestalteten zeitgenössischen Darstellungen falsch. Das Fehlen dieser Informationen nimmt den Schülerinnen und Schülern damit auch diese weiteren, oben genannten Komponenten in der Diskussion im Unterricht. Die umfangreichste Arbeit mit der Briefmarke zum 175. Jubiläum, die leider auch hier nicht in ihrer Geschichte und Bildhaftigkeit vorgestellt wird, findet sich in Kombination mit einem Stich von Ludwig Burger vor 1884 aus dem Bestand des DHM, der einen Redner auf dem Hambacher Fest und seine Zuhörer (darunter ein Mann in polnischer Uniform) zeigt. Hinzu kommt eine Fotografie, die die 175-Jahr-Feierlichkeiten in Hambach zeigt und auf der man Männer in historischen Uniformen sieht, wie sie durch Hambach ziehen und schwarz-rot-goldene Wimpel zwischen den Häusern hängen.<sup>64</sup> Zur Kombination dieser drei Bilder gibt das Buch den Auftrag, das Hambacher Fest in der Erinnerungskultur zu vergleichen. Hierbei fehlen aber die hier angegebenen, eigentlich für eine differenzierte Beurteilung notwendigen Angaben über Autor,

62 Geschichte und Geschehen RP 2, S. 165.

63 Das waren Zeiten RP 1. S. 324.

64 Horizonte RP Sek. 2, S. 237.

Erscheinungsjahr und Ort. Eine bildhafte Darstellung ohne all diese Informationen in ihrem historischen Gehalt umfassend und korrekt zu diskutieren und einzuschätzen, ist nicht möglich. Damit steht das Beispiel der Darstellung des Hambacher Festes nicht alleine da. Es ist eher als typisch anzusehen. Die Verwendung von Briefmarken im Schulbuch scheint oftmals mehr illustrativen Charakter zu haben. Mit Briefmarken ein Unterrichtsmaterial zur kritischen Rezeptions-Ausbildung der Schülerinnen und Schüler anzubieten, scheint weniger der Fall zu sein, wie nachfolgend genauer gezeigt wird.

## **6 Wie ist die Verwendung der Briefmarken als Materialien in den Büchern?**

Die Fachdidaktik zur Briefmarke im Geschichtsunterricht und die historische Fachliteratur zu Briefmarken generell weisen zurecht darauf hin, dass eine Briefmarke im Geschichtsunterricht einmal im Hinblick auf das in ihr abgebildete Motiv untersucht werden kann. Es ist aber unstrittig, dass eine Briefmarke ebenso im Hinblick auf ihren im weiteren Sinn Propaganda-Charakter, also die Art und Weise ihrer Darstellung des jeweiligen Ereignisses zum jeweiligen Ausgabetag und Herausgeber, untersucht werden sollte. Doch gerade in dieser Hinsicht weisen die Briefmarken in den Büchern ein erhebliches Defizit auf. Von den 29 Marken sind lediglich zwei (=7 Prozent) durch die Bücher mit einem Datum versehen, sodass man ohne zusätzliche Recherchen weiß, wann diese Marke verausgabt wurde. Weitere zwei Briefmarken (=7 Prozent) sind mit Emissionsdatum in der Bildabbildung abgedruckt. Die Angabe ist rein formal betrachtet vorhanden. Inwieweit diese Angaben bei der Größe von Briefmarken in Schulbüchern lesbar ist, ist eine andere Frage. Nochmals fünf weitere Briefmarken (=17 Prozent) sind zu einem Jubiläum erschienen, das auf den Marken genannt wird, wie *175 Jahre Hambacher Fest*. Mithilfe der Jahresangaben zum Ereignis im Buch und den Jubiläumsinformationen auf der Marke könnte man sich also alleine auf der Basis des Buches mit einem, wenn auch geringen, Mehraufwand das Emissionsdatum der Briefmarke erschließen. 20 Marken (=70 Prozent) sind ohne irgendeinen Hinweis auf ihr Emissionsdatum in den Büchern abgedruckt und damit um eine wesentliche Komponente ihrer Aussage als historische Quelle beraubt.<sup>65</sup> Auch weitere Angaben, die die Mar-

<sup>65</sup> In dieser Hinsicht ist die Verwendung von Briefmarken in Schulbüchern ähnlich der Situation, die Bergmann/Schneider für Bilder und den zu diesen eigentlich notwendigen Informationen in Schulbüchern ausgemacht haben. Auch sie erwähnen in ihrer Übersicht dessen, was als irgendwie geartetes »Bild« in einem Schulbuch auftauchen kann, Briefmarken nicht (Klaus Bergmann/Gerhard Schneider: *Das Bild*, in: Hans-Jürgen Pandel/Gerhard Schneider: *Handbuch Medien im Geschichtsunterricht*, Schwalbach 2017, S. 225–268, hier: S. 229.

ken, deren Verbreitung oder Gültigkeit nachvollziehbar machen, fehlen. Nachfolgend soll gezeigt werden, welche Varianten der Arbeit mit den Briefmarken in den Schulbüchern auftauchen. Welche Arbeiten werden mit den Briefmarken in den Schulbüchern angebahnt?

Es finden sich überwiegend drei Arten in der konkreten Verwendung der Briefmarken. Als Variante Eins findet man Briefmarken zu verschiedenen Themen abgebildet. Die in ihnen abgebildeten Inhalte sollen nicht nur beschrieben werden, sondern in Kombination mit den zusätzlichen Informationen aus dem Schulbuchtext dazu genutzt werden zu begründen, zu welchem Zweck diese Marken herausgegeben wurden. Damit wären die Vorgaben erfüllt. Dieser Arbeitsauftrag wird jedoch größtenteils dadurch um eine wesentliche Dimension der Beurteilungsleistung gebracht, dass die Bücher das Emissionsdatum und weitere Angaben zur Briefmarke nicht angeben (siehe oben). Daher kann zwar das Bildprogramm kritisch überprüft werden, aber der konkrete Zeitbezug im Hinblick auf die Marke selbst muss – wenn die Lehrkraft dies als Arbeitsauftrag zusätzlich formuliert – zunächst noch erschlossen werden. Ansonsten entfällt diese Komponente der Quelleninterpretation. Die Variante Eins findet sich bei sechs der insgesamt 29 Marken, also bei 21 Prozent. Von diesen sechs Marken entfallen zwei auf Bücher (=33 Prozent) für Baden-Württemberg und vier auf Bücher (=67 Prozent) für Rheinland-Pfalz. Damit ist die Verwendung der Marken in Rheinland-Pfalz qualitativ besser in den Büchern umgesetzt als in Baden-Württemberg. Von den nach Variante Eins angebotenen Briefmarken finden sich sechs, also alle, in Büchern für die Sekundarstufe 1. Ein solchermaßen realisierter Arbeitsauftrag, der also eine ideologiekritische Beurteilungsleistung anbahnt, findet sich in keinem Buch der Sekundarstufe 2. In dieser Hinsicht sind die Bücher der Sekundarstufe 1 qualitativ besser als die der Sekundarstufe 2, da die Marken mehr als eine rein illustrative Funktion haben und mit dem Buchtext zusammen eine Beurteilungsleistung der Schülerinnen und Schüler anbahnen.

Als Variante Zwei kann diejenige gelten, bei der eine Briefmarke durch den Arbeitsauftrag mit mindestens zwei weiteren Elementen gekoppelt wird. In der Regel bedeutet dies, dass zur Briefmarke der Sachtext des Buches sowie ein oder mehr als ein weiteres Element, beispielsweise ein Gemälde oder eine Statue hinzutritt. Diese Elemente gilt es dann, miteinander im Hinblick auf ihre Aussage für den historischen Gegenstand zu vergleichen. So wird beispielsweise vorgeschlagen, eine Briefmarke, die Luther vor dem Reichstag in Worms zeigt, mit dem Gemälde von Anton von Werner zur selben Szene von 1877 zu vergleichen und die gegensätzlichen Standpunkte beider Darstellungen herauszuarbeiten. Dies erfolgt auf der Basis des Sachtextes des Buches, der über Luther vor dem Reichstag in Worms informiert. Ein anderes Buch bildet als Text

Informationen aus der *Vita Karoli Magni* von Einhard ab. Der Arbeitsauftrag fordert dazu auf, die Briefmarke, das Gemälde Dürers sowie die Reiterstatue von Karl dem Großen daraufhin zu untersuchen, welche der drei Darstellungen der Beschreibung von Einhard am nächsten kommt. Eine Verwendung von Briefmarken in dieser Art kommt ebenfalls bei sechs von 29 Briefmarken, also 21 Prozent, vor. Auch hier zeigen sich wieder Unterschiede zwischen den beiden Ländern. So sind die sechs Mehrkomponenten Aufgaben ausschließlich in den Büchern von Rheinland-Pfalz zu finden (=100 Prozent). Es gibt kein Buch in Baden-Württemberg, das eine Briefmarke in dieser Weise als komplex verflochtenes Arbeitsmaterial anbietet. Die Bücher aus Rheinland-Pfalz sind in dieser Hinsicht anspruchsvoller gestaltet als die Baden-Württembergs. Die Aufschlüsselung der Bücher nach Sekundarstufe 1 und 2 ergibt, dass fünf der Bücher (=83 Prozent) für die Sekundarstufe 1 und ein Buch (=17 Prozent) für die Sekundarstufe 2 gestaltet sind. Damit sind auch hinsichtlich der Variante Zwei die Bücher der Sekundarstufe 1 quantitativ deutlich häufiger komplexer gestaltet als die der Sekundarstufe 2.

Die Variante Drei in der Verwendung von Briefmarken in Schulbüchern für Geschichte ist die didaktisch am schlechtesten umgesetzte. Dafür ist sie jedoch die am häufigsten vorkommende Version. So finden sich für 17 der insgesamt 29 Briefmarken (=59 Prozent) in den untersuchten Büchern keinerlei Arbeitsaufträge, die die Briefmarken entweder schlicht ins Material einbinden oder gar zu kritischer Betrachtung auffordern. Es handelt sich bei diesen Briefmarken in der vorgefundenen Aufmachung allenfalls um eine Illustration des Themas, über das die jeweilige Buchseite informiert. Von diesen 17 Briefmarken finden sich fünf in den Büchern der Sekundarstufe 1 (=29 Prozent) und 12 in Büchern für die Sekundarstufe 2 (=71 Prozent), was die oben genannten Befunde im Hinblick auf die bessere Gestaltung der Bücher der Sekundarstufe 1 unterstützt. Denn nur ein Buch der Sekundarstufe 2 hat überhaupt eine Briefmarke, die mit einer Aufgabenstellung als Arbeitsmaterial angelegt ist. Von diesen 17 Briefmarken ohne Arbeitsauftrag finden sich 11 in Büchern des Landes Rheinland-Pfalz (=65 Prozent). Von diesen 11 sind vier für die Sekundarstufe 1 (=36 Prozent) und sieben für die Sekundarstufe 2 (=64 Prozent). Von den 17 Briefmarken ohne Arbeitsauftrag finden sich sechs (=35 Prozent) in Büchern Baden-Württembergs. Von diesen sechs ist eines für die Sekundarstufe 1 (=17 Prozent) und fünf für die Sekundarstufe 2 (=83 Prozent). Damit ist auch im Hinblick auf die Darstellung von Briefmarken ohne Arbeitsauftrag und erkennbare Verwendung die Anzahl in Rheinland-Pfalz höher als die in Baden-Württemberg. Außerdem ist die Anzahl der Bücher für die Sekundarstufe 1, die Briefmarken ohne Arbeitsauftrag anbieten, niedriger als diejenige der Bücher für die Sekundarstufe 2. Dies zeigt erneut die bessere Gestaltung

der Bücher der Sekundarstufe 1 im Hinblick auf die darin verwendeten Briefmarken.

Damit ist festzustellen, dass nahezu 60 Prozent aller Schulbücher den für den Unterricht notwendigen Aspekt der ideologiekritischen Prüfung von Briefmarken, der auch konsequent in der Literatur zu Briefmarken ganz allgemein auftaucht, durch ihre Arbeitsaufträge und durch die fehlende Angabe des Erscheinungsjahres der Briefmarken von der Gestaltung der Materialbasis her nicht anlegt. Es zeigt sich auch, dass es insgesamt nur ein Buch der Sekundarstufe 2 gibt, das eine ideologiekritische Prüfung der Briefmarken in seinem Arbeitsauftrag anlegt. Dies ist umso bemerkenswerter, als gerade die Überprüfung der Darstellung und Präsentation von Geschichte auf ihre jeweilige Standortgebundenheit ein wesentliches Element des Geschichtsunterrichts der Sekundarstufe 2 sein sollte. Im Hinblick auf die untersuchten Briefmarken ist dies nicht realisiert. Es stellt sich bei diesem Befund die Frage, weshalb die Marken dann überhaupt in den Büchern abgebildet werden.

Wenn man bedenkt, dass diejenigen, die diese Hinweise für die Didaktik von Briefmarken formulierten, teilweise auch die Herausgeber von Schulbüchern sind, dann fragt man sich, wie viel sie mit dem unter ihrem Namen veröffentlichten Buch tatsächlich zu tun haben. Theorie und Praxis weisen hier jedenfalls bedeutsame Unterschiede auf. Man sieht also: Briefmarken im Geschichtsunterricht sind aus vielerlei Gründen eine spannende Sache.

## 7 Exkurs: Briefmarken in Schulgeschichtsbüchern der DDR

Im Schulgeschichtsbuch der DDR tauchten Briefmarken erstmals 1983 als Motive in dem Buch der Klassenstufe 8 auf. In diesem Text wird exemplarisch die Verwendung in diesem ersten Buch mit Briefmarken als Materialien untersucht. Bei folgenden Themen werden Briefmarken im Buch der Klasse 8 (Sekundarstufe 1) verwendet: Kapitalismus, Kolonialismus/Imperialismus sowie der Darstellung der Pariser Kommune. Damit waren zentrale Bereiche des marxistischen Geschichtsverständnisses durch Briefmarken seit 1983 illustriert.

Im Kapitel *Der Kapitalismus wird zur bestimmenden Ordnung der Welt* findet sich die erste Briefmarke der Welt, die *One Penny Black* aus England von 1840. Die Marke zusammen mit dem über ihr angezeigten Bild eines Telegraphenapparates hat den Arbeitsauftrag: »Überlege, wofür eine schnelle, weltweite Nachrichtenverbindung gebraucht wird!«<sup>66</sup> Im Kapitel *Die Pariser Kommu-*

66 Wolfgang Büttner (Leiter Autorenkollektiv): *Geschichte. Lehrbuch für die Klasse 8*, Berlin (Ost) 1983, S. 63.

ne – ein Staat der Werktätigen findet sich die 20-Pfennig-Marke der DDR von 1971 aus der Serie *100 Jahre Pariser Kommune*.<sup>67</sup> Im Kapitel *Klassencharakter und Machtverhältnisse des Deutschen Reiches* wird die 1-Mark-Briefmarke aus dem Jahr 1900, die das Reichspostamt zeigt, abgebildet.<sup>68</sup> Am umfanglichsten sind Briefmarken für den Bereich Kolonialismus/Imperialismus verwendet. Hier findet sich im Kapitel unter der Überschrift *Die aggressive Politik des deutschen Imperialismus und der Kampf der deutschen Arbeiterklasse gegen Reaktion und Kriegsgefahr* die Germania Marke zu 5 Pfennig, schwarz überstempelt mit »10 Para« mit dem Untertext: »Briefmarke der deutschen Post in der Türkei, Germania-Marke (Para war eine türkische Währungseinheit)«. <sup>69</sup> Zum »Kolonialkrieg gegen die Herero und Nama« wird die Briefmarke aus Deutsch-Südwestafrika zu 3 Pfennig abgebildet, die die Kaiseryacht SMY Hohenzollern abbildet, die von Nicht-Philatelisten jedoch auch für ein Kriegsschiff gehalten werden könnte.<sup>70</sup> Schließlich wird im Kapitel 9 *Der erste imperialistische Weltkrieg* eine »Besatzungsbriefmarke der Deutschen Post in Belgien« verwendet, die die Germania zu 80 Pfennig schwarz auf rotem Grund zeigt und schwarz überstempelt ist mit »Belgien, 1 Franc«, womit der aggressive Charakter des Deutschen Reiches gegenüber seinen Nachbarn nachgewiesen werden kann.<sup>71</sup> Erstaunlicherweise findet sich 1983 kein Motiv im Schulbuch, das auf die DDR als Staat und deren Geschichte hinweist. Es findet sich auch kein Motiv, das auf ein historisches Ereignis oder eine historische Person aus dem damaligen Ostblock oder auf die Entwicklung des Sozialismus/Kommunismus hinweist.<sup>72</sup> Allein aus DDR-Briefmarkenbeständen hätte man hierfür bereits früh und reichlich Motive zur Verfügung gehabt. Damit entspricht das Bildprogramm der verwendeten Briefmarken dem von der Schulbuchforschung für DDR-Schulbücher ermittelten Themenspektrum der Schulbuchinstrumentalisierung, das auf Themen wie Kampf und Revolution oder Kapitalismus verweist.<sup>73</sup>

67 Vgl. ebd., S. 98.

68 Vgl. ebd., S. 111.

69 Ebd., S. 181.

70 Vgl. ebd., S. 182.

71 Vgl. ebd., S. 216.

72 Bis zu den letzten DDR-Schulbuch Ausgaben von 1988/89 wurde die Verwendung von Briefmarken ausgeweitet. Darin finden sich dann auch solche Motive. Diese Bücher wurden aus Zeitgründen für die vorliegende Untersuchung aber nicht genauer analysiert. Es kann aber gesagt werden, dass die Schulbücher der DDR bis 1983, keinerlei Briefmarken verwendeten. Im Laufe der 1980er-Jahre kamen jedoch zunehmend Briefmarken als Materialien für den Unterricht mit in die Schulbücher der DDR hinein – dann auch in Bücher anderer Klassenstufen.

73 Vgl. Lars Knopke: *Schulbücher als Herrschaftssicherungsinstrumente der SED*, Wiesbaden 2011, S. 87ff.; vgl. auch Eva Matthes: *Freund- und Feindbilder in Fibeln und Staatsbürgerkun-*

Bei ihrer Verwendung weisen die Briefmarken im Schulgeschichtsbuch der DDR dieselben Schwierigkeiten auf, wie die der heutigen Bücher. Nur zu einer Briefmarke findet sich überhaupt ein Arbeitsauftrag – und dieser hat mit der Briefmarke und ihrem Motiv direkt nichts zu tun. Außerdem fehlen zu den abgebildeten Briefmarken die Angaben, wann und wo diese erschienen sind und von wem sie verausgabt wurden. Damit ist die Verwendung von Briefmarken im DDR-Schulbuch hinsichtlich der marxistischen Geschichtsauffassung zwar an zentralen Bereichen vorhanden, aber didaktisch schlecht umgesetzt. Dies ist auch aus dem Grund bemerkenswert, da die DDR Briefmarken einen hohen politischen Wert beimaß und die Philatelisten beispielsweise in den Kulturbund zur demokratischen Erneuerung Deutschlands aufgenommen wurden.<sup>74</sup> Einen schnellen und nachhaltigen Einfluss auf die Gestaltung der Schulbücher hatte dies nachweislich nicht. Interessanterweise und im Unterschied zur heutigen Verwendung ist das Bildprogramm der Briefmarken der DDR vor allem eines, das Feind- und nicht Freundbilder zeigt. Ob dies bei zeitgenössischen westdeutschen Schulbüchern im Hinblick auf die Verwendung von Briefmarken ebenfalls der Fall war, wurde nicht untersucht. Warum man den von der Fachdidaktik West gerade für Briefmarken aus den östlichen Diktaturen festgestellten propagandistischen Aussagewert<sup>75</sup> und die Selbstdarstellung nicht für die Arbeit in der Schule nutzte, bleibt offen.

## 8 Schlussbetrachtung

Betrachtet man das Thema des Einsatzes von Briefmarken im Geschichtsunterricht, fällt auf, dass die allgemeinen Hinweise in der didaktischen Literatur Briefmarken und ihre Verwendung im Unterricht nicht thematisieren. Wenn es allgemein um ›Bilder‹ im Geschichtsunterricht geht, werden zwar die verschiedensten Arten von Bildern untersucht und aufgelistet. Briefmarken fehlen hier – offenbar schon immer. Auch in den im Schuljahr 2017/18 gültigen Lehrplänen aller Bundesländer tauchen Briefmarken als Empfehlung für den Geschichtsunterricht fast nicht auf. Dies steht im Widerspruch zu der in der historischen und erst recht philatelistischen Literatur zu Briefmarken akzentuierten politischen Bedeutung der Briefmarken.

Betrachtet man die wenigen Texte, die sich aus didaktischer Sicht des Faches Geschichte speziell zu Briefmarken äußern, dann zeigt sich, dass das

debüchern der DDR, in: Arsen Djurovic/Eva Matthes (Hrsg.): Freund- und Feindbilder in Schulbüchern, Kempten 2010, S. 75–85.

74 Vgl. Sauer: Originalbilder im Geschichtsunterricht, S. 161.

75 Vgl. Anm. 50, 51.

Thema einerseits schon sehr lange und immer wieder diskutiert wurde und dass sich die Aussagen der verschiedenen Autoren im Hinblick auf die Arbeit im Unterricht in vielen Teilen ähneln. Es fällt aber auch auf, dass die einzelnen Autoren didaktischer Hinweise zu Briefmarken die Texte ihrer Vorgänger offenbar nicht im notwendigen Maß rezipieren und reflektieren. Darüber hinaus sind die Motivempfehlungen der didaktischen Texte bemerkenswert zeitgebunden. Verblüffend ist, dass bisher offenbar niemand untersucht hat, wie Briefmarken in Schulbüchern tatsächlich verwendet werden. Dass ihre reale Verwendung in vielerlei Hinsicht – beispielsweise bei der Motivauswahl – in deutlichem Kontrast zu dem steht, was man in den Texten und Vorschlägen der Fachdidaktik liest, ist ebenfalls verblüffend. So ist die in der Fachdidaktik am breitesten diskutierte Germania-Marke in keinem der untersuchten Bücher der Bundesrepublik zu finden. Sie findet sich aber im Schulbuch der DDR. Auch dass Briefmarken in Schulbüchern in ihrer großen Mehrzahl nur unzureichend mit den für den Unterricht eigentlich notwendigen Informationen, speziell Emissionsdaten, versehen sind und Arbeitsaufträge, die für einen ideologiekritischen Unterricht genutzt werden könnten, meist fehlen, zeigt an, dass die in den Marken für den Unterricht vorhandenen Potentiale noch lange nicht ausgeschöpft sind. Seit wann Briefmarken auch in den Büchern der Bundesrepublik zu finden sind, wurde nicht untersucht. Eine kursorische Durchsicht weniger Bücher bietet Anlass zu der Vermutung, dass in den 1980er-Jahren offenbar deutlich weniger Briefmarken als Materialien für Schulbücher verwendet wurden.<sup>76</sup>

76 Durchgesehen wurden: Heinz Dieter Schmid: Fragen an die Geschichte. Bd. 3, Frankfurt am Main 1981. Bd. 4, Frankfurt am Main 1990; Gerhard Bonwetsch: Grundriß der Geschichte. Bd. 2, Stuttgart 1972; Peter Alter: Grundriß der Geschichte. Bd. 2, Stuttgart 1986; Peter Alter: erinnern und urteilen. Bd. 3., Stuttgart 1981. Bd. 4, Stuttgart 1982. Nur in *erinnern und urteilen* Bd. 3 finden sich Briefmarken. Sie zeigen je drei übereinstimmende Motive der Post der DDR und der Bundespost: Marke mit Robert Schumann, Thomas Mann und das Brandenburger Tor, S. 167.

## Anhang

### Übersicht der in den Büchern verwendeten Briefmarken – in historisch-thematisch chronologischer Reihenfolge

Nr.	Marke(n)	Buch (Art der Verwendung)
1	Thema: 2750 Gründung Roms Motiv: Vor dem Rom Panorama im Hintergrund sieht man im Vordergrund die Wölfin, die Romulus und Remus säugt Land/Jahr: Italien, 1997	Das waren Zeiten 1 BW, S. 115. (Variante 1)
2	Thema: Karolingerreich Motiv: Abbildung Karl der Große innerhalb des Oktogons des Aachener Doms Land/Jahr: Deutschland, 2000	Horizonte 7/8 RP, S. 154. (Variante 2)
3	Thema: Französische Staatsbildung Motiv: Philippe le Bel und die Etats Generaux Land/Jahr: Frankreich, 1968	Das waren Zeiten 1 RP, S. 258 (Variante 3)
4	Thema: Stadt im Mittelalter Motiv: Grafik der Skyline von Freiburg im Breisgau Land/Jahr: Deutschland (West), 1970	Geschichte 7, BW, S. 47 (Variante 3)
5	Thema: Reformation Motiv: Luther vor dem Reichstag in Worms Land/Jahr: Deutschland (West), 1971	Das waren Zeiten 1 RP, S. 242 (Variante 2)
6	Thema: 30-jähriger Krieg Motiv: Köpfe der Unterzeichner des Westfälischen Frieden Land/Jahr: Deutschland, 1998	Das waren Zeiten 1 RP, S. 271 (Variante 1)
7	Thema: Aufklärung Motiv: Portrait Rahel Varnhagen van Ense Land/Jahr: Deutschland, 1994	Horizonte 7/8 RP, S. 258 (Variante 3)
8	Thema: Europa der Nationen. Herausbildung Nationalstaaten Motiv: Marianne Land/Jahr: Frankreich, 1985	Kursbuch Geschichte S 2 RP, S. 297 (Variante 3)
9	Thema: Vormärz und Revolution 1848/49 Motiv: Stich zum 150. Jubiläum Hambacher Fest Land/Jahr: Deutschland (West), 1982	Kolleg Geschichte RP, S 2, S. 238 (Variante 3)

10	Thema: Vormärz und Revolution 1848/49 Motiv: Gemälde von Mozcnay zum 175. Jubiläum Hambacher Fest Land/Jahr: Deutschland, 2007	Das waren Zeiten 1 RP, S. 324 (Variante 2)
11	Thema: Vormärz und Revolution 1848/49 Motiv: Gemälde von Mozcnay zum 175. Jubiläum Hambacher Fest Land/Jahr: Deutschland, 2007	Forum Geschichte RP 1/2, S. 297 (Variante 1)
12	Thema: Vormärz und Revolution 1848/49 Motiv: Gemälde von Mozcnay zum 175. Jubiläum Hambacher Fest Land/Jahr: Deutschland, 2007	Horizonte S 2 RP, S. 237, 241 (Variante 2)
13	Thema: Vormärz und Revolution 1848/49 Motiv: Gemälde von Mozcnay zum 175. Jubiläum Hambacher Fest Land/Jahr: Deutschland, 2007	Geschichte und Geschehen RP 2, S. 165 (Variante 2)
14	Thema: Vormärz und Revolution 1848/49 Motiv: Portrait Mathilde Franziska Anneke Land/Jahr: Deutschland (West), 1988	Forum Geschichte RP 1/2, S. 303 (Variante 3)
15	Thema: Vormärz und Revolution 1848/49 Motive: Friedrich Engels, DDR Carl Schurz, Baden Land/Jahr: Deutschland (Ost) 1955, Französische Besatzungszone Baden 1949	Geschichte und Geschehen BW Oberstufe Basisband, S. 149 (Variante 3)
16	Thema: Industrialisierung/Migration Motiv: Carl Schurz Land/Jahr: Deutschland (West), 1952, USA, 1982	Geschichte und Geschehen BW Oberstufe Basisband, S. 39 (Variante 3)
17	Thema: Industrialisierung Motiv: Henry Ford Land/Jahr: USA, 1968	Geschichte und Geschehen BW Oberstufe Basisband, S. 48 (Variante 3)
18	Thema: Weimarer Republik Inflation Motiv: 2 Millionen Mark Land/Jahr: Deutschland, 1923	Kursbuch Geschichte BW, S. 246 (Variante 3)
19	Thema: Deutscher NS-Widerstand Dietrich Bonhoeffer Land/Jahr: Deutschland, 1995	Horizonte 9 RP, S. 161 (Variante 3)
20	Thema: Faschismus/Nationalsozialismus Motiv: Zwei Völker und ein Kampf. Hitler und Mussolini auf Marke des Deutschen Reiches Land/Jahr: Deutschland, 1941	Geschichte und Geschehen BW Oberstufe Basisband, S. 235 (Variante 3)
21	Thema: Deutscher NS-Widerstand Motiv: Moltke/Stauffenberg Land/Jahr: Deutschland, 1964	Das waren Zeiten 2 RP, S. 179 (Variante 1)

22	Thema: Deutscher NS-Widerstand Motiv: Block der Personen im Widerstand Land/Jahr: Deutschland (West), 1964	Kolleg Geschichte S 2 RP, S. 387 (Variante 3)
23	Thema: Bundesrepublik: Ära Adenauer Motiv: Theodor Heuss Land/Jahr: Deutschland (West), 1957	Horizonte S 2 RP, S. 478 (Variante 3)
24	Thema: DDR-Geschichte Motiv: 17. Juni 1953 Land/Jahr: Deutschland, 2003	Das waren Zeiten 2 RP, S. 235 (Variante 1)
25	Thema: DDR-Geschichte Motiv: Jubiläumsmarke zum Mauerbau Land/Jahr: Deutschland (Ost), 1971	Das waren Zeiten 2 RP, S. 241 (Variante 2)
26	Thema: DDR-Geschichte Motiv: 25 Jahre Deutsch-sowjetische Freundschaft (Breschnew/Honecker) Land/Jahr: Deutschland (Ost), 1972	Kolleg Geschichte S 2 RP, S. 503 (Variante 3)
27	Thema: KSZE/OSZE/EU Motiv: Sondermarken Block zu 10 Jahre KSZE Land/Jahr: Bulgarien, 1985	Kursbuch Geschichte RP, S. 499 (Variante 3)
28	Thema: EU/Euro Motiv: Euro Zeichen Land/Jahr: Deutschland, 2002	Kolleg Geschichte S 2 RP, S. 533 (Variante 3)
29	Thema: EU Erweiterung 2004 nach Osteuropa Motiv: Europakarte, mit den EU-Ländern Land: Frankreich, 2004	Histoire/Geschichte 2, S. 149 (Variante 3)

## **Übersicht der ausgewerteten Geschichtsbücher nach Ländern und Reihen. Insgesamt ausgewertete Geschichtsbücher: 41.**

### **Baden-Württemberg: 9 Reihen, 22 Bücher**

- 1) Michael Sauer (Hg.): Geschichte und Geschehen 5/6, 7 (die Folgebände sind noch nicht erschienen), Stuttgart 2016, 2017.
- 2) Michael Epkenhans u.a.: Geschichte und Geschehen Oberstufe Basisband / Erweiterungsband, Stuttgart 2015.
- 3) Andreas Gawatz, Andreas Grieflinger (Hg.): Geschichte 5/6, 7, Braunschweig 2017.
- 4) Andreas Gawatz, Andreas Grieflinger (Hg.): Geschichte Differenzierende Aufgabe 5/6, 7 (die Folgebände sind noch nicht erschienen), Braunschweig 2015.
- 5) Daniel Doll u.a.: denk/mal 5/6, 7, 8, Braunschweig 2016.
- 6) Hans-Joachim Cornelißen, Claudia Tatsch, Andreas Zodel (Hg.): Forum Geschichte 5/6, 7 (die Folgebände sind noch nicht erschienen), Berlin 2017.
- 7) Rudolf Berg u.a. (Red.): Kursbuch Geschichte BW, Berlin 2016.
- 8) Voker Habermaier u.a. (Hg.): Zeit für Geschichte Gymnasium 5/6, 7, 8 (die Folgebände sind noch nicht erschienen), Braunschweig 2016.
- 9) Dorothea Beck u.a.: Zeit für Geschichte G 8, Bd. 1-5, Braunschweig 2005.

### **Rheinland-Pfalz: 8 Reihen, 16 Bücher**

- 1) Hans-Joachim Cornelißen, Kai Willig (Hg.): Forum Geschichte, 1/2, 3, 4, Berlin 2015, 2016.
- 2) Michael Sauer (Hg.) Geschichte und Geschehen 1, 2, 3/4, Stuttgart 2016.
- 3) Asmut Brückmann / Daniela Bender Geschichte und Geschehen Frühe Neuzeit / Neuzeit, Stuttgart 2011, 2012.
- 4) Ulrich Baumgärtner, Wolfgang Woelk (Hg.): Horizonte 7/8, 9, 10, Braunschweig 2015, 2016.
- 5) Ulrich Baumgärtner (Hg.): Horizonte Kursbuch 11-13, Braunschweig 2017.
- 6) Markus Reinbold (Hg.): Kolleg Geschichte 11-13, Bamberg 2017.
- 7) Karin Laschewski-Müller, Robert Rauh (Hg.): Kursbuch Geschichte RP, Berlin 2012.
- 8) Daniel Bernsen, Dieter Brückner (Hg.): Das waren Zeiten 1, 2, Bamberg 2015, 2016.

Daniel Herni, Guillaume Le Quintrec, Peter Geiss (Hg.): Deutsch-Französisches Geschichtsbuch Historie: 2 Bde, Stuttgart 2008, 2015.

Wolfgang Büttner u.a.: Geschichte. Lehrbuch für die Klasse 8, Berlin (Ost) 1983.

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY-NC-ND 4.0

© 2019, V&R unipress GmbH, Göttingen

ISBN Print: 9783847109372 – ISBN E-Lib: 9783737009379

## **II. Erinnern und Tradition auf Briefmarken. Über Hegemonie und Mnemosyne**

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY-NC-ND 4.0

© 2019, V&R unipress GmbH, Göttingen

ISBN Print: 9783847109372 – ISBN E-Lib: 9783737009379

Pierre Smolarski

## **Erinnern und Tradition auf Briefmarken. Über Hegemonie und Mnemosyne: Zur Einführung**

Erinnerung ist gemeinhin die Fähigkeit eines Subjektes, Vergangenheit und Zukunft zu verbinden. Mnemosyne, die Mutter der Musen und Personifikation der Geschichtswissenschaft, bezeichnet eben auch den Fluss in der Unterwelt, dessen Wasser alle Erinnerung an vorherige Leben klar und deutlich ins Bewusstsein treten lässt. Es ist dies der mythologische Schlüssel zur Allwissenheit. Ernst Bloch schreibt über die Verbindung von Erinnerung und Vorwegnahme in seinen *philosophischen Grundfragen*: »Erinnerung wie Vorwegnahme treten als ebenso einander zuordnenbare wie in ihrer Richtung entgegengesetzte Zugangsakte auf: Der eine, retentionale, wendet sich gegen die fressende Zeit [...] der andere, protentionale Akt, geht mit der gebärenden Zeit.«<sup>1</sup> Ist die Fähigkeit der Erinnerung noch individuell zu verstehen, also bezogen auf ein einzelnes Subjekt, so wird mit dem Begriff der Tradition ein kollektives Subjekt angesprochen. »Der Begriff der Tradition kann zunächst in solchen lebensweltlichen Bereichen gebraucht werden, in denen ein Übergeben, Weiterleiten, Übertragen stattfindet.«<sup>2</sup> Auch bei Traditionen geht es im Allgemeinen darum, eine Verbindung von Vergangenheit und Zukunft herzustellen, wobei dieses Herstellen sowohl ein gesellschaftlicher als auch ein politischer Akt ist, denn Traditionen sind darauf angelegt, die Lebensspanne des Einzelnen zu überdauern. Sie müssen daher weitergegeben, übertragen werden. Wie Volker Steenblock deutlich macht, schwingen im Traditionsbegriff über lange Zeit Bedeutungsgehalte des römischen Depositenrechts mit: »Das Depositum ist kein Eigentum, mit dem man beliebig verfahren kann, sondern es muss gut verwahrt und unversehrt bzw. unverfälscht zurückgegeben werden.«<sup>3</sup> Durchaus

1 Ernst Bloch: Utopisches Eingedenken, in: Dietrich Harth (Hrsg.): Die Erfindung des Gedächtnisses, Frankfurt am Main 1991, S. 155–159, S. 155f.

2 Volker Steenblock: Tradition, in: Joachim Ritter/Karlfried Gründer (Hrsg.): Historisches Wörterbuch der Philosophie. Bd. 10, Darmstadt 1998, Sp. 1315–1329, hier: Sp. 1315.

3 Ebd.

im Sinne eines solchen Depositums diskutiert Dietrich Ecklebe in seinem Beitrag *Welterbe auf Briefmarken. Eine jedem zugängliche Quellen* die UNESCO-Weltkulturerbestätten und ihre Darstellung auf Briefmarken ihrer Herkunftsländer. Diese Briefmarken stehen ganz deutlich im Zeichen einer Traditionspflege und oftmals auch eines Versuchs des Traditionsschutzes, sie sind Zeugen eines kollektiven und oftmals internationalen Erinnerungs- und Mahnappels. Aus dem Bedeutungsgehalt des Depositums speisen sich, wie hieran deutlich wird, auch wesentliche Teile des Verständnisses von Traditionspflege und Traditionskultur, wenngleich die Traditionskritik sich immer wieder am antiquarischen »Urväter-Hausrath«<sup>4</sup> reibt, wie es Friedrich Nietzsche nennt. Nietzsche, der bereits auf individueller Ebene die Lebensnotwendigkeit des Vergessen-Könnens betont, befürchtet auch bezogen auf eine übertriebene Traditionsgebundenheit eine »Überwucherung des Lebens durch das Historische«<sup>5</sup>.

Die hier benannten Eckpfeiler einer Problematisierung des Traditionsbegriffs können freilich nicht als umfängliche Auseinandersetzung gelten, dennoch scheint eine solche Problematisierung notwendig, wenn nach dem Quellenwert der Briefmarke im Kontext von Erinnerung und Traditionskultur gefragt wird. Dies zeigt sich auch in vielen der folgenden Beiträge, beispielhaft etwa in dem Beitrag von Sebastian Knoll-Jung *Nur Köpfe berühmter Mediziner? Briefmarken als Quellen für die Medizingeschichte*. Knoll-Jung stellt die Frage, wie Medizin, Krankheit und Gesundheit auf deutschen Briefmarken dargestellt werden, wie man also einerseits an eine deutsche Medizin- und Medizinertradition anknüpft, wie man aber andererseits mit den gesellschaftlichen Implikationen von Gesundheit und Krankheit in einem breitenwirksamen Medium, das die Briefmarke ist, umgeht. Er zeigt, dass diese Umgangsweise sich auch je nach politischem System in Ost und West unterschieden.

Bedeutend, gerade für den vorliegenden Kontext, in welchem Briefmarken untersucht werden, die zwischen der Pflege bestehender Traditionen und ihrer Interpretationen auf der einen Seite und einer »Erfindung von Traditionen«<sup>6</sup> und deren Popularisierung auf der anderen Seite changieren, sind sicherlich die Bezüge von Tradition und »kultureller Hegemonie«<sup>7</sup>, letztlich also zwischen dem Historischen, als das gesellschaftlich Gewordene, und dem Politischen.<sup>8</sup>

4 Friedrich Nietzsche: *Unzeitgemäße Betrachtungen. Vom Nutzen und Nachteil der Historie für das Leben*, Berlin 2016, S. 85.

5 Ebd., S. 138.

6 Zur Erfindung von Traditionen siehe: Eric Hobsbawm/Terence Ranger (Hrsg.): *The Invention of Tradition*, Cambridge 1983.

7 Dieser Begriff ist von Antonio Gramsci popularisiert worden und aus einer marxistischen Analyse der Potentiale von Parteilarbeit in viele weitere Diskursfelder eingezogen. Insbesondere

Aufbauend auf den Begriff der kulturellen Hegemonie bei Antonio Gramsci schreibt Chantal Mouffe: »Das Politische ist mit Akten hegemonialer Institutionierung verknüpft [... und in] genau diesem Sinne muss das Gesellschaftliche vom Politischen unterschieden werden.«<sup>9</sup> Auf der einen Seite steht das Gesellschaftliche, als die »Sphäre sedimentierter Verfahrensweisen«<sup>10</sup>, also von Verfahrensweisen, die »die ursprünglichen Akte ihrer kontingenten politischen Institutionierung verhüllen und als selbstverständlich angesehen werden, als wären sie in sich selbst begründet«.<sup>11</sup> Traditionen, deren Ursprünge nicht selten im Dunkeln oder Vagen liegen, bilden einen wichtigen Bestandteil dieses Gesellschaftlichen. Sie werden, wie auch viele Bereiche des Alltags überhaupt, selten hinterfragt und scheinen oft keiner weiteren Begründung zu bedürfen. Auf der anderen Seite steht das Politische, das versucht sichtbar, mitunter sogar demonstrativ, die Akte der gesellschaftlichen Institutionierung vorzunehmen. Im Bereich des Politischen geht es letztlich darum, eine Meinungsführerschaft in den Fragen der eigenen Position zu erlangen, also einen hegemonialen Standpunkt, der es erlaubt, nicht nur die Themen zu setzen, welche diskutiert werden sollen, sondern auch die Art und Weise dieser Diskussion in weiten Teilen mitzubestimmen. Wenngleich sich auch nie, wie Mouffe betont, die Grenzziehung zwischen dem Gesellschaftlichen und dem Politischen a priori ausmachen lässt, so kann doch im konkreten Fall stets versucht werden, die Unterscheidung der beiden Rollen des gesellschaftlichen Lebens geltend zu machen. Letztlich können auch hier, an dieser Grenzziehung zwischen dem Gesellschaftlichen und dem Politischen, Briefmarken eine Quelle für historische Fragestellungen im Spannungsfeld von Traditionspflege und hegemonialer Traditions(er)findung sein. In eine solche Richtung liest sich der Beitrag von Tilmann Siebeneichner *Mythos mit Zackenrand. Das revolutionäre Erbe der SED und die Kampfgruppen der Arbeiterklasse auf DDR-Briefmarken*. Siebeneichner zeichnet Traditionslinien nach, die durchaus im Sinne der kulturellen Hegemonie zunächst überhaupt erst einmal als solche konstruiert werden mussten und deren Konstruktion dann eben unter anderem auch auf Briefmarken popularisiert werden sollten. Hier wie da sind Briefmarken eingebettet in einen politischen Diskurs und demnach nicht nur Zeugnisse dieses Diskurses, sondern auch Einladungen, ein kritisches Quellenstudium, insbesondere der Wirksamkeit dieser Zeugnisse, voranzutreiben.

scheint der Begriff heute auch aus den politischen, demokratietheoretischen Diskursen nicht mehr wegzudenken.

8 Zum Begriff des Politischen im Unterschied zum Begriff der Politik, siehe u. a.: Chantal Mouffe: *Über das Politische. Wider die kosmopolitische Illusion*, Frankfurt am Main 2007.

9 Ebd., S. 26.

10 Ebd.

11 Ebd.

Am Ende des hegemonialen Diskurses wie auch der gesellschaftlichen Traditionspflege steht nicht zuletzt die Frage nach dem eigenen Selbstverständnis einer Kultur, einer Nation, kurz: einer kollektiven Identität, eines Wir. Wenn also beispielsweise Björn Onken in seinem Beitrag zur *Deutschlandpolitik der frühen sechziger Jahre im geschichtskulturellen Gewand* fragt, wer die bedeutendsten Deutschen sind und diese Frage anhand der Häufung und Gewichtung von Personenporträts auf Briefmarken in der BRD und der DDR (1949–1970) zu beantworten sucht, so ist diese Frage immer auch in die Richtung einer Selbstverortung des jeweiligen Staates und seiner Gesellschaften zu verstehen. Dies scheint besonders dann interessant, wenn der Erinnerungsgrund in einem Spannungsverhältnis zum propagierten Selbstverständnis des Staates steht. So untersucht der Beitrag von Thomas Richter die *Bilder der Reformation auf deutschen Briefmarken* in der Bundesrepublik und der DDR und damit eine Traditionslinie, die auf beiden Seiten ideologisch in diesem Spannungsgefüge gebrochen scheint: Während die Bundesrepublik vor dem Problem steht, dass die zentralen Wirkungsstätten Martin Luthers sich in der ›Zone‹ befinden, steht die DDR vor dem grundsätzlicheren Problem, die Reformation als wesentlich theologisches Ereignis zu einem fundamental sozialen Ereignis zu machen. Geschichte zeigt sich auf den Marken als eine Interpretationskunst nicht nur bestehender Traditionslinien, sondern auch unbestreitbarer Autoritäten. Die Briefmarke erweist sich hierin als ein Teil des gesellschaftlichen Bildes, von dem mit Umberto Eco gesagt werden kann, was dieser vom mittelalterlichen Gelehrten sagt: »Der mittelalterliche Gelehrte weiß nämlich sehr genau, dass man mit der Auctoritas machen kann, was man will: ›Die Autorität hat eine Nase aus Wachs, die man nach Belieben verformen kann‹, sagte Alain de Lille im 12. Jahrhundert.«<sup>12</sup> Nicht zuletzt als Zeugnis dieser ›Nasenchirurgie‹ haben Briefmarken einen unverkennbaren Wert auch für die Geschichtswissenschaft.

12 Umberto Eco: *Über Gott und die Welt*, München 2007, S. 25.

Björn Onken

## **Deutschlandpolitik der frühen sechziger Jahre im geschichtskulturellen Gewand. Die Briefmarkendauerserie *Bedeutende Deutsche* der Deutschen Bundespost**

### **1 Einführung**

Als Bundespräsident Theodor Heuss 1959 seine zweite Amtszeit beendete, war dies ein Anlass in der Bundesregierung, über eine neue Briefmarkendauerserie nachzudenken. Seit 1954 hatte das Porträt des Bundespräsidenten als Motiv einer solchen Serie gedient (Abb. 1), aber mit dem Abschied von Heuss aus dem Amt eignete sich sein Bildnis nur noch in geringerem Maße dazu, die Bundesrepublik Deutschland zu repräsentieren.

Nach einer Pressemitteilung der Bundesregierung aus dem Jahr 1960 hatten Briefmarken »zuerst die Funktion als Postwertzeichen zu erfüllen, d. h. Hilfsmittel zu sein, die Entrichtung und Verrechnung der Postgebühren zu vereinfachen«. Darüber hinaus fiel nach Ansicht der Regierung der »Briefmarke durch ihre zeichen- oder bildhafte Gestaltungsfähigkeit im Laufe ihrer Geschichte die Funktion eines repräsentativen Ausdrucksmittels zu«.<sup>1</sup>

Fraglich ist aber, inwiefern mit diesen Repräsentationen noch weitergehende politische Ziele verbunden waren, die durch eine Betrachtung der Briefmarken als historische Quelle analysiert werden können. Intern wurde in der Bundesregierung am Anfang der 1960er-Jahre die politische Funktion der Briefmarken sehr deutlich zum Ausdruck gebracht. Verkehrsminister Hans-Christoph Seebohm schrieb am 11. Juli 1960 an den Bundeskanzler: »Briefmarken haben stets eine große politische Wirkung. Gerade im Wahljahr sollte man daher sehr bedachtsam sein.«<sup>2</sup> Im Folgenden soll anhand der Briefmarkenserie *Bedeutende Deutsche* (Abb. 2) der Jahre 1961 bis 64 untersucht werden, inwiefern diese Repräsentation der Bundesrepublik durch geschichtskul-

1 Pressemitteilungen des Bundesministeriums für das Post- und Fernmeldewesen 2/1960, Blatt 3; Bundesarchiv, B 257/43122, Bl. 223.

2 Brief Seebohm an Kanzler, 11. Juli 1960, Bundesarchiv, B 257/43121, Bl. 407 Rückseite.

turelle Erinnerung an Persönlichkeiten mit politischen Zielen verbunden gewesen ist.

Die Planungen für die neue Briefmarkenserie erfolgten in einem Staat, der sich sozusagen noch auf der Suche nach seiner Identität befand, denn die Gewaltherrschaft im Nationalsozialismus hatte viele der bisherigen nationalen Traditionen der Deutschen für seine mörderischen Ziele missbraucht und damit gründlich diskreditiert.<sup>3</sup> Zudem sah sich der junge Staat als eigentlich noch unvollendet an. In seiner Verfassung, deren provisorischer Charakter durch den Namen Grundgesetz ausgedrückt werden sollte, war die Wiedervereinigung ein Staatsziel.

Obwohl Bundeskanzler Adenauer die DDR nicht als Staat anerkannte und den Anspruch erhob, dass die Bundesrepublik die einzige legitime Vertretung Gesamtdeutschlands sei, hatte er seit 1949 vor allem daran gearbeitet, den Weststaat zu stabilisieren und in die westlichen Demokratien zu integrieren. Am Ende der 1950er-Jahre konnte Adenauer auf beachtliche Erfolge seiner Politik verweisen: Die Bundesrepublik hatte eine weitgehende Souveränität erreicht und war Mitglied in wichtigen internationalen Organisationen des Westens wie der *North Atlantic Treaty Organization* (NATO) und der *Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft* (EWG). Außerdem erlebte das Deutschland im Westen einen fulminanten wirtschaftlichen Aufschwung, der bald mit dem Begriff ›Wirtschaftswunder‹ verklärt wurde.<sup>4</sup> Aufgrund der erfolgreichen Entwicklung verbuchte Adenauers CDU bei der Bundestagswahl 1957 im Verbund mit der CSU mit 50,2 Prozent der Stimmen das beste je in der Bundesrepublik erreichte Ergebnis einer Partei.

Allerdings wollten jene Stimmen nicht verstummen, die Adenauer vorwarfen, mit seiner Politik das Staatsziel Wiedervereinigung nicht konsequent genug im Blick zu haben oder sogar zu verraten. Adenauer hatte mit seiner Magnettheorie geantwortet, der zufolge die Lebensqualität in der Bundesrepublik die Menschen in den abgetrennten Gebieten im Osten anziehen und so die Wiedervereinigung ermöglichen wird. Am Ende der fünfziger Jahre war das zwar nach Ansicht vieler Deutscher keine realistische Perspektive, aber die Zufriedenheit mit dem Erreichten nach Jahren von Kriegs- und Nachkriegs-

3 Heinrich August Winkler: Nationalismus, Nationalstaat und nationale Frage in Deutschland seit 1945, in: ders./Hartmut Kaelble (Hrsg.): Nationalismus – Nationalitäten – Supranationalität, Stuttgart 1993, S. 12–33; vgl. auch die daran angelehnte Darstellung bei Edgar Wolfrum: Geschichtspolitik in der Bundesrepublik Deutschland. Der Weg zur bundesrepublikanischen Erinnerung 1948–1990, Darmstadt 1999, S. 55.

4 Bernd-Stefan Grewé: Planwirtschaft und Wirtschaftswunder. Die beiden deutschen Volkswirtschaften, in: Barbara Hanke (Hrsg.): Zugänge zur deutschen Zeitgeschichte, Schwalbach im Taunus, 2017, S. 40–53, hier: S. 45.

elend überwog.<sup>5</sup> Dies zeigt sich auch im Rückgang der Unterstützung für den *Bund der Heimatvertriebenen und Entrechteten* (BHE), der in der Bundestagswahl 1957 mit 4,6 Prozent den Einzug in das Parlament verpasste. Auch die außerparlamentarischen Verbände der Vertriebenen verloren an Einfluss, was diese 1958 durch eine Konzentration ihrer Kräfte mit der Vereinigung von *Zentralverband der deutschen Vertriebenen (ZvD)/Bund der vertriebenen Deutschen (BVD)* und *Verband der Landsmannschaften (VdL)* zum *Bund der Vertriebenen (BdV)* auszugleichen versuchten.<sup>6</sup> Eine schon im Juni 1954 erfolgte Reaktion der Verfechter einer Wiedervereinigung auf das schwindende Interesse an diesem Thema war die Gründung des *Kuratoriums Unteilbares Deutschland* mit dem Ziel, die deutsche Frage offen zu halten und das Postulat der Wiedervereinigung in der Bevölkerung emotional zu verankern.<sup>7</sup> Im Bundestag wurde Adenauer wegen seines mangelnden Engagements für die Wiedervereinigung im Januar 1958 von Gustav Heinemann und Thomas Dehler so scharf angegriffen, dass der Fraktionsvorsitzende der CDU/CSU, Heinrich Krone, sogar fürchtete, dass eine neue Dolchstoßlegende entstehen könnte, der zufolge Adenauer die Wiedervereinigung gar nicht wolle.<sup>8</sup>

Diese Aktivitäten waren zwar schon Rückzugsgefechte, brachten aber Adenauer in Schwierigkeiten, da das *Kuratorium Unteilbares Deutschland* zu einer Sammlungsbewegung für die Opposition gegen Adenauer zu werden drohte. Die Kontroverse über die Deutschlandpolitik wurde auch innerparteilich zu einem ernststen Problem für den Kanzler, da einige Mitglieder und Führungspersonlichkeiten von CDU/CSU in den Vertriebenenverbänden organisiert waren, deren von der Kanzlerlinie abweichenden deutschlandpolitischen Vorstellungen die zunehmende Unsicherheit der Christdemokraten über die programmatische Orientierung der Partei verschärften. Nicht zuletzt durch sein hohes Alter und seine unwürdige Rolle bei der Suche nach einem Kandidaten der Union für die Bundespräsidentenwahl 1959 verlor Adenauer auch als Person an Zugkraft, sodass sich eine Erosion der bisherigen Grundlagen der Wahlerfolge abzeichnete.<sup>9</sup>

5 Frank Becker: Die Einigung Deutschlands in der Publizistik, in: Hanns Jürgen Küsters/Ulrich Lappenküper (Hrsg.): *Kanzler der Einheit. Bismarck – Adenauer – Kohl. Herausforderung und Perspektive*, Sankt Augustin/Berlin 2012, S. 65–90, hier: S. 79–82.

6 Matthias Stickler: *Ostdeutsch heißt Gesamtdeutsch. Organisation, Selbstverständnis und heimatpolitische Zielsetzungen der deutschen Vertriebenenverbände 1949–1972*. Düsseldorf 2004, S. 78–98.

7 Christoph Meyer: *Deutschland zusammenhalten. Wilhelm Wolfgang Schütz und sein Kuratorium Unteilbares Deutschland*, in: <http://www.bpb.de/ajax/183654?type=pdf> (letzter Zugriff: 20. März 2018).

8 Werner Biermann: *Adenauer: Ein Jahrhundertleben*, Berlin 2017, S. 465–469.

9 Tim Geiger: *Atlantiker gegen Gaullisten. Außenpolitischer Konflikt und innerparteilicher Machtkampf in der CDU 1958–1969*, Berlin/Boston 2008, S. 113–141.

## 2 Grundsatzentscheidungen

Als in dieser politischen Atmosphäre die Planungen für eine neue Briefmarkendauerserie anliefen, wurden im Postministerium zunächst 1959 verschiedene Vorschläge zusammengestellt, die neben den regierungsinternen Überlegungen aus einer Vielzahl von Eingaben an das Ministerium geschöpft wurden. Diese vergleichsweise umfangreiche Vorarbeit resultierte aus dem Bewusstsein, dass es sich um eine Dauerserie handelte, deren Marken über einen mehrere Jahre andauernden Zeitraum an den Postschaltern verfügbar sein würden, was bei den häufig gebrauchten Werten Milliardenaufgaben erwarten ließ. Einfach wieder eine Bundespräsidentenserie auszugeben, erschien dabei zu wenig attraktiv. Man dachte deswegen daran, sie durch die Wiedergabe abgewandelter Versionen des Präsidentenkonterfeis oder mit einer Kombination von Bildern des Bundespräsidenten mit Landschaftsbildern abwechslungsreicher zu gestalten. Bei den Landschaftsbildern befürchtete man allerdings den empörten Widerspruch von Vertriebenenverbänden, wenn sich die Motive auf den Weststaat beschränkten, denn die Verbände hatten in der Vergangenheit immer wieder Darstellungen aus ihrer Heimat gefordert. Andererseits rechnete man bei Motiven aus der »Sowjetzone und den deutschen Gebieten jenseits der Oder-Neisse Grenze« mit Protesten aus dem Ostblock.<sup>10</sup> Konflikte über die Motive von Briefmarken hatten in der noch kurzen Geschichte Nachkriegsdeutschlands schon mehrfach zu sogenannten »Postkriegen« geführt, bei denen Postsendungen über den Eisernen Vorhang hinweg, die mit den umstrittenen Marken frankiert waren, von der Postverwaltung auf der anderen Seite abgewiesen und wieder über die Grenze zurückgeschickt wurden,<sup>11</sup> sodass diese Marken ihre Funktion als Postwertzeichen nicht erfüllten. Andere Vorschläge für die Motive der Marken waren: berühmte Personen, Abbildungen zu Volksliedern, Monatsbilder, berühmte deutsche Standbilder, deutsche Humoristen, Sportarten, Tier- und Pflanzenbilder, Tierkreiszeichen und Sternbilder sowie Industrieerzeugnisse.<sup>12</sup>

Trotz der zu erwartenden Proteste von Seiten der Gegner von Adenauers Deutschlandpolitik war der erste öffentlich gemachte Plan für die neue Dauerserie eher geeignet, eine westdeutsche Identität zu stärken. Neben dem Porträt des neuen Bundespräsidenten Heinrich Lübke für die besonders oft gebrauchten Wertstufen für Postkarte und Brief sollten die Wappen der Bundesländer der Bundesrepublik Deutschland erscheinen. Das Postministerium begründete

10 Aktenvermerk, Bundesarchiv, B 257/43121, Bl. 420.

11 Jan Heijs: Postkrieg von 1870 bis heute. Ein doch nicht ganz abgeschlossenes Sammelgebiet: eine Bestandsaufnahme, in: philatelie 67 (2015) 461, S. 49–53.

12 Aktenvermerk, Bundesarchiv, B 257/43121, Bl. 420f.

diesen Plan zu Beginn des Jahres 1960 ausführlich in einer Pressemitteilung, wobei das Hauptargument darauf abzielte, dass die Dauerserie vor allem der »gegenwärtigen Repräsentation dienen« soll. Während Sondermarken zugestanden wurde, durchaus auch »zeitgebunden werbend wirken« zu dürfen, sollte die Dauerserie die »klassische Form der Briefmarke als Symbol staatlicher Hoheit« deutlich erkennen lassen. Mit den Wappen würden neben dem »Raum, auch die Glieder des Bundes« symbolisiert.<sup>13</sup>

Mit dieser Argumentation ließen sich die Befürworter einer konsequenteren Deutschlandpolitik nicht überzeugen. Schon im März 1960 erschien in den *Mitteldeutschen Berichten* ein geharnischter Artikel des Bundesvorsitzenden der Landsmannschaft der Provinz Sachsen-Anhalt Heinz Sting mit dem provozierenden Titel: *Wo bleibt die gesamtdeutsche Mitarbeit der Bundespost?* Sting beklagte wortreich die Missachtung vieler Eingaben an das Ministerium bezüglich der Berücksichtigung möglicher »Motive des Deutschlands jenseits der Zonenschranken.« Der Plan der Bundespost, sich nur auf die westdeutschen Wappen zu beschränken, »käme einer Provokation gegen Gesamtdeutschland gleich, da man zumindest gleichzeitig auch die Wappen der mitteleutschen Länder und Provinzen hätte berücksichtigen müssen.«<sup>14</sup> Das Postministerium erreichten weitere Eingaben, die sich für die Verwendung von ost- und mitteleutschen Motiven einsetzten und sogar schon Entwürfe mitlieferten. Gedacht wurde unter anderem an Bauwerke, Landschafts- oder Städtebilder.<sup>15</sup>

Die Problematik spitzte sich zu, als der neue Bundespräsident Heinrich Lübke Anfang Juli 1960 kurzfristig darauf verzichtete, auf den Briefmarken abgebildet zu werden. Er begründete dies damit, dass Bilder immer wieder wechselnder Staatsoberhäupter die »Bildung einer staatspolitischen Tradition und einer wachsenden Anhänglichkeit des Bürgers an den Staat« nicht fördern würden.<sup>16</sup> Der Präsident schlug stattdessen vor, Gesamtdeutschland durch Landschaftsbilder zu repräsentieren und stellte sich damit hinter Vorschläge aus dem Kreis der ost- und mitteleutschen Landsmannschaften.<sup>17</sup>

Offenbar wurde der Druck aus diesen Kreisen für das Postministerium so groß, sodass im Juli 1960 Minister Richard Stücklen (CSU) mit Rückendeckung des *Ministeriums für Gesamtdeutsche Fragen* im Kabinett den Plan vor-

13 Pressemitteilung des Bundesministeriums für das Post- und Fernmeldewesen 2/1960, Bundesarchiv, B 257/43122, Bl. 223f.

14 Heinz Sting: *Wo bleibt die gesamtdeutsche Mitarbeit der Bundespost?*, in: *Mitteldeutsche Berichte* 6 (1960) 3, S. 1f.

15 Z. B.: Brief Willy Pohland an Minister Stücklen, 28. März 1960, Bundesarchiv, B 257/43121, Bl. 481.

16 Bulletin der Bundesregierung Nr. 125 vom 12. Juli 1960, S. 1258.

17 Aktenvermerk, Bundesarchiv, B 257/43121, 420.

trug, in der neuen Dauerserie neben den Wappen westdeutscher Länder auch solche der deutschen Länder jenseits des Eisernen Vorhangs zu berücksichtigen. Mit Blick auf mögliche Proteste aus dem Ostblock führte er weiter aus, dass diese Wappen »rein historische Reminiszenzen« seien und »keinen erkennbaren propagandistischen Charakter« trügen. Beim Bundeskanzler stieß das aber auf keine Zustimmung, da damit »der seiner Ansicht nach ohnehin schon zu sehr betonte Föderalismus noch weiter unterstrichen werde«. <sup>18</sup> Verkehrsminister Hans-Christoph Seebohm hatte den Kanzler zudem wegen der drohenden außenpolitischen Komplikationen in einem Brief eindringlich vor dem Vorschlag aus dem Postministerium gewarnt. <sup>19</sup> Der Anregung des Innenministers, auf den Marken Bundessymbole abzubilden, wollte sich der Postminister nicht anschließen, da diese nicht für eine künstlerisch ansprechende Gestaltung der Marken geeignet seien.

Im Kabinett wurde schließlich auf einen anderen Themenvorschlag zurückgegriffen und beschlossen, dass die Briefmarkenserie »Persönlichkeiten aus der deutschen Vergangenheit darstellen soll. Diese sollen so ausgewählt werden, dass der ganze deutsche Raum erfaßt wird.« <sup>20</sup> Minister Seebohm hatte zuvor in seinem Schreiben vom 11. Juli 1960 an den Bundeskanzler zum Ausdruck gebracht, dass der »günstige Effekt« im Sinne der gesamtdeutschen Aussage über die Persönlichkeiten ohne die »ungünstigen Nebenwirkungen« der Wapenausgabe bleiben wird. <sup>21</sup> Schon bei früheren Sonderausgaben war die Bundespost bewusst auf die Wünsche nach mittel- und ostdeutschen Motiven mit Marken für Persönlichkeiten aus der Vergangenheit eingegangen, ohne dass es zu außenpolitischen Komplikationen gekommen war. <sup>22</sup> Die Kabinettsitzung griff daher auf eine bewährte Vorgehensweise zurück und dies ist die eigentliche Geburtsstunde der Serie *Bedeutende Deutsche*, die vor allem unter der Zielsetzung stand, Gesamtdeutschland zu repräsentieren.

Daneben verfolgte die Bundesregierung aber auch das Ziel, das »geistige, kulturelle und politische Erbe« »großer Deutscher« aus der Vergangenheit in Erinnerung zu rufen, mit dem man sich verbunden fühle. <sup>23</sup> Dies entsprach der vom Bundespräsidenten gewünschten Identitätsstiftung, die mithilfe von ange-

18 Kabinettsprotokoll vom 13.07.1960, in: <https://www.bundesarchiv.de/cocoon/barch/0000/index.html> (letzter Zugriff: 20. Juli 2018).

19 Brief Seebohm an Kanzler, 11. Juli 1960, Bundesarchiv, B 257/43121, Bl. 407.

20 Kabinettsprotokoll vom 13. Juli 1960.

21 Brief Seebohm an Kanzler, 11. Juli 1960, Bundesarchiv, B 257/43121, Bl. 407.

22 Björn Onken: Geschichtspolitik mit Bildern in Millionenaufgabe. Anmerkungen zu den Briefmarken der frühen Bundesrepublik mit einem Ausblick auf aktuelle Tendenzen, in: Zeitschrift für Geschichtsdidaktik 12 (2013), S. 61–77, hier: S. 63; Jan Billion: Stifter-Gedenkmarke: Ostdeutsches Motiv möglichst »unaufdringlich« verwirklichen!, in: Deutsche Briefmarken Revue 56 (2005) 10, S. 27–31.

23 Pressemitteilung, 19. Juli 1960, Bundesarchiv, B 257/43121, Bl. 517.

sehenen Persönlichkeiten der deutschen Vergangenheit befördert werden sollte und an den weit verbreiteten Erinnerungsort der Deutschen als Volk der »Dichter und Denker« anschloss.<sup>24</sup>

### 3 Vorläufer und Gegenmodell bei Reichspost und SBZ/DDR

Die Verwendung von berühmten Deutschen, der Dichter und Denker, zur Identitätsstiftung war in der deutschen Postgeschichte nicht ohne Vorbild. Schon nach dem Ersten Weltkrieg versuchte die Reichspost, mit einer solchen Serie 1926/7 in Zeiten des bewegten Umbruchs einen »Briefmarkenkonsens« herzustellen (Abb. 3),<sup>25</sup> der allerdings daran krankte, dass man den Preußenkönig Friedrich II. in die Serie aufgenommen hatte, was unter anderem bei den Sozialdemokraten nicht auf Zustimmung stoßen konnte.<sup>26</sup> Auch die Sowjetische Zone brachte 1948 eine Serie mit Persönlichkeiten heraus (Abb. 4), die offensichtlich die Bildung einer sozialistischen Identität unterstützen sollte und 1952 von der Post in der DDR neu aufgelegt wurde.

Wie stark Identitätsstiftung und Geschichtskultur in den beiden jungen deutschen Staaten politisch geprägt waren, zeigt sich auch daran, dass mit Gerhart Hauptmann nur eine Person aus der SBZ/DDR Serie in die Serie *Bedeutende Deutsche* der Bundespost aufgenommen wurde. Für die in der SBZ/DDR geehrten August Bebel, Friedrich Engels, Georg Friedrich Wilhelm Hegel, Käthe Kollwitz, Karl Marx, Ernst Thälmann und Rudolf Virchow fand sich in der Westserie kein Platz. Rudolf Virchow war 1953 wenigstens auf einer Westberliner Marke erschienen (Abb. 5).

Bemerkenswert für die Geschichtskultur der Bundesrepublik ist allerdings, dass die Auswahl der Persönlichkeiten von Reichspost und Bundespost viele Übereinstimmungen enthält. Von den neun berühmten Deutschen der Reichspost schafften es nur König Friedrich II. von Preußen und Gottfried Wilhelm Leibniz nicht in die bundesdeutsche Serie. Auf den schon in Weimar umstrittenen preußischen König ist vermutlich aus naheliegenden politischen Gründen verzichtet worden. Gegen Leibniz bestanden dagegen wohl keine grundsätzlichen Einwände, er wird sowohl in der Vorschlagsliste des Bundes-

24 Etienne Francois/Hagen Schulze: Dichter und Denker, in: dies. (Hrsg.): Deutsche Erinnerungsorte. Bd. 1, München 2001, S. 157.

25 Hans-Jürgen Wischnewski: 150 Jahre Deutschland auf Briefmarken. Mein Land, unsere Geschichte, München 1998, S. 143.

26 Wolfgang Lotz: Friedrich der Große und die deutsche Reichspost. Ein Beitrag zur Problematik politischer Inhalte von Briefmarken in der Weimarer Republik, in: Archiv für Postgeschichte (1986) 2, S. 108–113.

ministeriums für gesamtdeutsche Fragen<sup>27</sup> als auch in einer Liste des *Kuratoriums Unteilbares Deutschland*<sup>28</sup> aufgeführt. Wahrscheinlich gelangte Leibniz nicht in die Serie *Bedeutende Deutsche*, da am Ende schlicht der Platz fehlte. Goethe, Schiller, Beethoven, Kant, Lessing, Bach und Dürer dagegen fanden sowohl bei der Reichspost als auch bei der Bundespost Berücksichtigung.

#### 4 Die Auswahl der Persönlichkeiten

Für die Auswahl der Persönlichkeiten holte der bundesdeutsche Postminister zunächst von anderen Bundesministerien, Vertretern der Vertriebenenverbände und dem Kuratorium für Unteilbares Deutschland Vorschläge ein. Auf einer Sitzung im Postministerium am 15. August 1960 wurde auf dieser Grundlage eine erste Liste für die Serie *Bedeutende Deutsche* der Bundespost erstellt. Bemerkenswert ist der Kreis der Teilnehmer, denn man hätte vielleicht erwarten können, dass sich die Bundesregierung für diese schwierige Aufgabe Unterstützung von Experten aus Kultur und Wissenschaft erbeten hätte. Dies war aber nicht der Fall. Neben Vertretern der Politik aus dem Auswärtigen Amt und den Bundesministerien für Post, Inneres und Gesamtdeutsche Fragen waren nur noch Vertreter des *Bundes der Vertriebenen*, des *Kuratoriums Unteilbares Deutschland* und der Präsident des Ostdeutschen Kulturrates Georg Graf Henckel von Donnersmarck geladen.<sup>29</sup> Als Berater waren also nur Interessenvertreter der ost- und mitteldeutschen Landsmannschaften und die Verfechter der Offenheit der deutschen Frage gefragt, was die deutschlandpolitische Dimension der Serie unterstreicht.

Auf der Sitzung am 15. August 1960 wurden für die Briefmarkenserie die folgenden Persönlichkeiten ausgewählt: Elisabeth von Thüringen, Annette von Droste-Hülshoff, Johann Sebastian Bach, Robert Bosch, Albrecht Dürer, Albert Einstein, Michael von Faulhaber, Johann Wolfgang von Goethe, Gerhart Hauptmann, Immanuel Kant, Martin Luther, Balthasar Neumann, Friedrich von Schiller, Gustav Stresemann. In eine Reserveliste wurden aufgenommen: Gutenberg, Herder, Lessing, Kleist und Richard Strauß.

Von den Sitzungsteilnehmern wurden Goethe und Schiller als »über jeden Zweifel erhaben gesamtdeutsch« eingeschätzt, Kant sollte auf Ostpreussen, Hauptmann auf Schlesien und Neumann auf das Egerland hinweisen. Mittel-

27 Brief BMG an BPM, 10. August 1960, Bundesarchiv, B 257/43121, Bl. 400.

28 Brief, August 1960, Bundesarchiv, B 257/43121, Bl. 406.

29 Einladung BPM an Ostdeutschen Kulturrat, 09. August 1960, Bundesarchiv, B 257/43121, Bl. 405.

deutschland repräsentierten zusätzlich Luther und Bach. Faulhaber und Dürer sollten für Bayern und Stresemann für Berlin stehen.

Dass nicht nur geopolitische Aspekte für die Auswahl Bedeutung hatten, sieht man auch daran, dass »Faulhaber als katholisches Gegengewicht zu Luther« aufgenommen wurde.<sup>30</sup>

Die beiden Kirchenmänner hatte die Reichspost nicht berücksichtigt, aber im Unterschied zur Weimarer Republik knüpfte der Christdemokrat Adenauer identitätspolitisch stark an die Ideologie vom »Christlichen Abendland« an.<sup>31</sup> Gerade das Christentum sollte dabei zu einer geistigen Stütze des neuen Staates werden, was sich nicht zuletzt auch in den Briefmarkenausgaben der frühen fünfziger Jahre zeigt.<sup>32</sup> Auf den Bezug zum Christentum in Verbindung mit einem Hinweis auf Mitteldeutschland ist sicherlich auch die Aufnahme der Heiligen Elisabeth von Thüringen zurückzuführen. Daneben sollte die Heilige aber zusammen mit Annette von Droste-Hülshoff auch die Bedeutung von Frauen für die deutsche Kulturgeschichte hervorheben, was die Reichspost noch völlig versäumt hatte. Um die Frauen innerhalb der Briefmarkenserie *Bedeutende Deutsche* hervorzuheben, wurde daran gedacht, mit ihnen die Serie zu starten oder sie effektiv auf die Höchstwerte zu setzen.<sup>33</sup> Zu den Berühmtheiten der Serie der Reichspost fügte die Bundespost noch Albert Einstein hinzu, mit dem die »jüdischen Belange« Berücksichtigung finden sollten.<sup>34</sup> Hier wird deutlich, dass die Bundesregierung durch die Betonung der christlichen Tradition sowie der Rolle von Frauen und Juden neue Akzente in der Geschichtskultur setzen wollte.

Bei dieser ersten Version mit 14 Persönlichkeiten war noch davon ausgegangen worden, dass die beiden wichtigsten Wertstufen für Postkarte und Brief anstelle des Präsidenten das Motiv der schwarz-rot-goldenen Flagge zeigen. Aufgrund der schon in der Kabinettsitzung von Stücklen erwähnten Schwierigkeiten bei der künstlerischen Gestaltung nahm man aber Abstand von diesem Motiv und holte Gutenberg sowie Lessing von der Ersatzliste.

Außerdem wurde Stresemann, der im Nachgang zu politisch erschien, durch den zuvor nicht in die engere Wahl genommenen Beethoven ersetzt. Damit entfiel der Repräsentant Berlins, was dem bayerischen Minister Stücklen möglicherweise nicht ungelegen kam, der gesamtdeutschen Intention kurz nach der Berlinkrise von 1958 aber nicht entsprach. Im Frühjahr 1961 wurde

30 Aktenvermerk, Bundesarchiv, B 257/ 43121, Bl. 376.

31 Axel Schildt: Das »christliche Abendland« als Zentrum politischer Integration in der Frühzeit der Ära Adenauer, in: Tilman Mayer (Hrsg.): Medienmacht und Öffentlichkeit in der Ära Adenauer, Bonn 2009, S. 39–54.

32 Onken: Geschichtspolitik, hier: S. 69f.

33 Aktenvermerk, Bundesarchiv, B 257/43121, Bl. 403.

34 Aktenvermerk, Bundesarchiv, B 257/43121, Bl. 376.

Robert Bosch von Minister Stücklen von der Liste gestrichen, weil er ihm »zu jung« war. Dafür kam nun Heinrich von Kleist zum Zuge, der zumindest seine letzten Lebensjahre in Berlin verbracht hatte.<sup>35</sup>

Veränderungen gab es auch bei den katholischen Persönlichkeiten, da die katholische Kirche nicht mit Michael von Faulhaber einverstanden war. Minister Stücklen gab der Kirche daraufhin weitgehend freie Hand für die Auswahl eines anderen Katholiken,<sup>36</sup> was im Frühjahr 1961 zur Aufnahme von Albertus Magnus in die Serie führte. Mit acht Protestanten und sieben Katholiken entsprach die Serie den ausdrücklichen Wünschen nach konfessioneller Parität.<sup>37</sup>

Bevor die ersten Marken endlich erscheinen konnten, war noch zu klären, wie die Persönlichkeiten auf die Wertstufen verteilt werden sollten. Aus der Platzierung der Persönlichkeiten auf eine Wertstufe hätte sich auch eine Aussage zu ihrer Bedeutung ableiten lassen können, was aber neue Konflikte hätte heraufbeschwören können, die das Postministerium vermeiden wollte. Deshalb reihte man die Persönlichkeiten zunächst alphabetisch, entschied sich später aber für eine chronologische Reihung nach dem Geburtsjahr, was auch deswegen sinnvoll erschien, weil dann das Postkartenporto mit 10 Pfennig auf Dürer und das Briefporto mit 20 Pfennig auf Bach fiel, womit zwei unbestrittene Schwergewichte aus der Reihe diese wichtigen Positionen belegten.<sup>38</sup> Am 15. Juni 1961 konnten mit Dürer, Bach und Lessing, mit der Wertstufe von 40 Pfennig für den Auslandsbrief, die ersten Marken der dann sukzessive erscheinenden Serie der *Deutschen Bundespost* in den Verkauf gehen. Für die *Deutsche Bundespost Berlin* wurde nur der Schriftzug »Deutsche Bundespost« in der üblichen Weise mit »Berlin« ergänzt und mit dem Verkauf der entsprechenden Marken an demselben Tag begonnen.

Zum Erscheinen der ersten drei Marken im Juni 1961 wurden alle weiteren geplanten Ausgaben öffentlich gemacht. Die Auswahl der Persönlichkeiten rief zunächst kaum Kritik in der Öffentlichkeit hervor, aber die künstlerische Gestaltung überzeugte viele deutsche Philatelisten nicht, sodass eine größere Zahl von zum Teil empörten und sarkastischen Eingaben zur Gestaltung der Marken das Ministerium erreichten und die Serie bald als »Grimmige Deutsche« verspottet wurde.<sup>39</sup> Die Bundespost verkaufte trotzdem allein von den ersten drei Marken fast zehn Milliarden Exemplare.

35 Aktenvermerk, Bundesarchiv, B 257/43122, Bl. 195.

36 Brief Stücklen an Prälat W. Wissing, 28. Dezember 1960, Bundesarchiv, B 257/43121, Bl. 383.

37 Aktenvermerk, Bundesarchiv, B 257/43122, Bl. 195.

38 Aktenvermerk, Bundesarchiv B 257/4322, Bl. 148.

39 Briefe, Sommer/Herbst 1961, Bundesarchiv, B 257/43121, Bl. 167– 195.

## 5 Die Suche nach einem Repräsentanten des deutschen Judentums

Unbeachtet von der Öffentlichkeit meldete sich allerdings Otto Nathan, der amerikanische Testamentsvollstrecker von Albert Einstein, beim Postministerium. Er forderte, Einstein aus der Liste der geplanten Ausgaben zu streichen, weil sein langjähriger Freund Albert nicht damit einverstanden gewesen wäre, das Motiv einer deutschen Briefmarke zu werden.<sup>40</sup> Minister Stücklen bedauerte in seinem Antwortschreiben, dass er diesem Wunsch nicht mehr entsprechen könne, weil die Planungen schon zu weit fortgeschritten seien, um noch verändert zu werden.<sup>41</sup> Mehr Eindruck auf das Postministerium machte möglicherweise eine seit Herbst 1961 geäußerte Reihe von Widersprüchen gegen die Person Einstein, die von einem Artikel in der *Deutschen Soldatenzeitung* ausgelöst wurde und auch von Philatelisten aufgegriffen wurde. Dieser Protest richtete sich nicht gegen den Wissenschaftler Einstein, sondern nahm Anstoß daran, dass er als Emigrant in den USA im Zweiten Weltkrieg die Entwicklung und den Einsatz der Atombombe gegen Deutschland gefordert habe.<sup>42</sup>

Im Postministerium sah man sich nun mit dem Problem konfrontiert, dass es Gründe gab, auf Einstein zu verzichten, man aber andererseits nicht den Eindruck erwecken wollte, sich von Einsprüchen rechtskonservativer Kreise wie der *Soldatenzeitung* beeinflussen zu lassen. In dieser Lage erinnerte man sich an den eigentlich schon abgewiesenen Einspruch von Otto Nathan und bat den Herausgeber der *Allgemeinen Wochenzeitung der Juden in Deutschland*, Karl Marx, seine Kontakte zu amerikanischen Juden zu nutzen, um von Nathan doch noch eine Zustimmung zu der Einsteinmarke einzuholen.<sup>43</sup> Marx erklärte sich dazu bereit, konnte aber nichts bewirken. Seiner Ansicht nach hätte er in einem früheren Stadium der Verhandlungen vermutlich mehr erreichen können.<sup>44</sup> Damit hatte die Bundespost eine zweite Absage des Testamentsvollstreckers, die nun aber im Unterschied zu der ersten nach der Intervention der *Soldatenzeitung* erfolgt war, sodass man in einer Pressemitteilung im Juni 1962 verkünden konnte, dass man auf das Bild von Einstein nicht aufgrund der Proteste der *Soldatenzeitung*, sondern wegen des Einspruchs des Testamentsvollstreckers verzichten wird.

Bei der Bundespost hatte im Frühjahr 1962 noch während der Gespräche von Marx mit Nathan die Planung zu einer Marke mit Jacques Offenbach begonnen, der anstelle von Einstein das deutsche Judentum in der Serie vertre-

40 Brief Nathan an BPM, 24. Juli 1961, Bundesarchiv, B 257/43122, Bl. 168.

41 Brief Stücklen an Nathan, 23. August 1961, Bundesarchiv, B 257/43122, Bl. 171.

42 Aktenvermerk, Bundesarchiv, B 257/43122, 176; 178; Sammlerlupe (1961) 15.

43 Aktenvermerke, Bundesarchiv, B 257/43122, Bl. 172, 197.

44 Brief Marx an BPM, 22. Juni 1962, Bundesarchiv, B 257/43122, Bl. 155.

ten sollte.<sup>45</sup> Aber auch diese Persönlichkeit führte zu kritischen Einsprüchen. Bemängelt wurde, dass der lebenslustige Operettenkomponist kaum in eine Reihe mit Größen wie Beethoven und Bach passen würde. Zudem sei Offenbach nicht geeignet, das Judentum zu repräsentieren, da er zum katholischen Glauben übergetreten sei. Außerdem musste sich das Postministerium den Vorwurf gefallen lassen, dass Offenbach zwar in Köln geboren, aber nach Paris ausgewandert sei und dort die französische Staatsbürgerschaft angenommen habe. Deswegen war nicht klar, ob die französische Seite es als Provokation aufgefasst hätte, wenn Offenbach als Deutscher präsentiert würde. Möglicherweise wäre die Marke auch als freundliche Geste an Frankreich empfunden worden, aber im Vorfeld des Élysée-Vertrages barg Offenbach ein Risiko. Im Ministerium dachte man neben Offenbach an Fritz Haber als möglichen Kandidaten, verfolgte diesen Plan aber nicht weiter, da Haber 1957 mit einer Marke der Berliner Post (Abb. 6) geehrt worden war.<sup>46</sup> Schließlich verzichtete man auf die Ausgabe der Offenbachmarke, da der vorgesehene Portowert von 3 Mark angesichts der zunehmenden Abrechnung von teuren Postleistungen ohne Postwertzeichen nicht mehr sinnvoll zu sein schien. Die am 12. April 1962 ausgegebenen Marken mit Schiller und Hauptmann blieben damit zunächst die letzten der Serie.

Ende 1963 kam doch noch einmal Bewegung in die Serie *Bedeutende Deutsche*, als der Herausgeber der *Allgemeinen Wochenzeitung der Juden in Deutschland*, Karl Marx, dem neuen Bundeskanzler Ludwig Erhard vorschlug, zum 100. Geburtstag des Soziologen und Nationalökonoms Franz Oppenheimer am 30. März 1964 eine Sondermarke herauszubringen.<sup>47</sup> Da Erhard 1925 bei Oppenheimer promoviert worden war, leitete er dieses Ansinnen gern an den Postminister weiter. Für dieses Vorhaben war dem Postministerium die Vorbereitungszeit zu knapp, aber man brachte als Alternative ins Gespräch, dass Oppenheimer in die Serie *Bedeutende Deutsche* aufgenommen werden könnte.<sup>48</sup> Noch im Jahr 1964 wurde die aufgrund einer Portoerhöhung sinnvolle neue Wertstufe von 90 Pfennig mit einer Marke für Oppenheimer in der Dauerserie eingebracht, sodass das deutsche Judentum doch noch in der Serie vertreten war.<sup>49</sup>

45 Aktenvermerk, 22. Februar 1962, Bundesarchiv, B 257/43122, Bl. 117.

46 Aktenvermerk, 11. April 1962, Bundesarchiv, B 257/43122, Bl. 157.

47 Brief Marx an Bundeskanzler Erhard 14. November 1963, Bundesarchiv, B 257/43122, Bl. 58f.

48 Brief BPM an Staatssekretär im Bundeskanzleramt, 10. Januar 1964, Bundesarchiv, B 257/43122, Bl. 57.

49 In Berlin nicht erschienen.

## 6 Fazit

Der Blick auf die Genese der Briefmarkenserie *Bedeutende Deutsche* zeigt, dass diese geschichtskulturelle Erinnerung an Persönlichkeiten der deutschen Vergangenheit eng mit der Politik verknüpft war. Dass nicht im Postministerium, sondern im vom Kanzler dominierten Bundeskabinett die grundsätzliche Entscheidung über die Motive getroffen wurde, offenbart, dass Adenauer zu Recht als *Medienkanzler* bezeichnet wird,<sup>50</sup> der auch die Briefmarken als Medien in der politischen Kommunikation persönlich im Blick hatte.

Die Ausgabe der Briefmarken zu den bedeutenden Deutschen war mit mehreren politischen Zielen verbunden. Im Vordergrund stand die Absicht der Bundesregierung, den Anspruch der Bundesrepublik auf das gesamtdeutsche Erbe öffentlichkeitswirksam zu bekräftigen, um die politischen Kräfte, die sich der Wiedervereinigung und der Wahrnehmung der Interessen der Vertriebenen verschrieben hatten, wieder stärker an sich binden. Zum anderen machte auch die Begründung des Bundespräsidenten deutlich, dass es um die »Bildung einer staatspolitischen Tradition und einer wachsenden Anhänglichkeit des Bürgers an den Staat« ging, denn die junge Bundesrepublik musste sich diese erst erarbeiten. Die Geschichtskultur war hier ein wichtiges Feld, denn gerade die Vergangenheit belastete den westdeutschen Staat schwer, sodass dem Staatsvolk im Geltungsbereich des Grundgesetzes ein »geistiges, kulturelles und politisches Erbe« präsentiert wurde, dem man sich gemeinsam verbunden fühlen konnte, um so der nationalen Identität auch die wichtige historische Dimension zurückzugeben. Dass dieses historische Erbe sich auf Gesamtdeutschland bezog, hinderte die Identitätsbildung nicht, sondern beförderte eben den Gedanken, dass zur Identität der Bundesrepublik auch die Vertretung der Deutschen und ihrer Traditionen außerhalb der aktuellen Staatsgrenzen gehöre. Zur Bekräftigung des gesamtdeutschen Anspruchs und der Identitätsbildung trat noch die Betonung des christlichen Erbes sowie der Frauen und Juden in der deutschen Kultur, letzteres möglicherweise auch mit Blick auf das Ausland.

Die Briefmarkenserie *Bedeutende Deutsche* der Bundespost ist daher kein überparteiliches Zeugnis für die Geistesgröße der ausgewählten Persönlichkeiten, sondern eine historische Quelle für die Geschichtskultur und ihre politische Instrumentalisierung im Spannungsfeld der deutschen Frage.<sup>51</sup>

50 Dominik Paul: Adenauer-Wahlkämpfe. Die Bundestagswahlkämpfe der CDU 1949–1961, Marburg 2011, S. 528–556.

51 Zu der Serie und ihrer Entstehung aus philatelistischer Sicht siehe: Jan Billion: Bedeutende Deutsche – Adenauer lehnte Länderwappen ab, (Fortsetzungsartikel I – VI), in: Deutsche Briefmarken Revue 66 (2015) 2-7, S. 25–27; 25–27; 31–33; 32–34; 32–34; 32–34.

## Abbildungen



**Abbildung 1**

Bundespräsident Theodor Heuss (1954, Michel, BRD, 183).



**Abbildung 2**  
 Bedeutende Deutsche (1961/1965, Michel, BRD, 347–362).



**Abbildung 3**

aus: *Berühmte Deutsche* (1926/1927, Michel, DR, 385–397).



**Abbildung 4**

aus: Persönlichkeiten aus Politik, Kunst und Wissenschaft (1948, Michel, SBZ, 212–227 bzw. 1952, Michel, DDR, 327–341).



**Abbildung 5–6**

Rudolf Virchow (1952, Michel, West-Berlin, 96); Fritz Haber (1957, Michel, West-Berlin, 166).

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY-NC-ND 4.0

© 2019, V&R unipress GmbH, Göttingen

ISBN Print: 9783847109372 – ISBN E-Lib: 9783737009379

Tilman Siebeneichner

## **Mythos mit Zackenrand. Das revolutionäre Erbe der SED und die Kampfgruppen der Arbeiterklasse auf DDR-Briefmarken**

Der ›Kampf‹ der Arbeiterklasse war nach der Gründung des ersten ›Arbeiter- und-Bauern-Staates auf deutschem Boden‹ zentrales Thema seiner politischen Kultur: Er rechtfertigte, warum nach 1945 gerade die *Sozialistische Einheitspartei Deutschlands* (SED) die Macht in der Deutschen Demokratischen Republik (DDR) beanspruchte – hatten sich SPD und KPD vor 1945 doch am entschiedensten den Nationalsozialisten entgegengestellt und deren Herrschaft bekämpft – und er schrieb vor, was auch nach der Gründung des ›Arbeiter- und-Bauern-Staates‹ für all seine Bürger gelten sollte: dass nämlich »zum Arbeiter das Gewehr gehört [...] bis es in der ganzen Welt keine kapitalistischen Blutsauger, keine Zins- und Fronherren mehr gibt«<sup>1</sup>, wie es 1956 in einer von der Abteilung Agitation und Presse/Rundfunk beim Zentralkomitee der SED herausgegebenen Broschüre zur Popularisierung der Kampfgruppen der Arbeiterklasse hieß.

Bei den Kampfgruppen handelte es sich um eine paramilitärische Miliz, die infolge des Aufstandes vom Juni 1953 gegründet wurde und der Zeit ihrer Existenz etwa 200.000 werktätige Männer und Frauen angehörten.<sup>2</sup> Wie Gustav Roebelen (1905–1967), als Leiter der Abteilung für Sicherheitsfragen mit deren Organisation beauftragt, im Mai 1954 betonte, handelte es sich bei ihnen um »kein neues polizeiliches, militärisches oder halb-militärisches Organ der DDR«, sondern um ein »Instrument der Sozialistischen Einheitspartei Deutschlands zur politischen Massenarbeit«<sup>3</sup>, das heißt um ein zentrales In-

1 Gustav Giesemann: *Damals in Eisleben*, hrsg. von der Abteilung Agitation und Presse/Rundfunk beim ZK der SED, Berlin 1956, S. 8–9.

2 Zur Geschichte der Kampfgruppen vgl. Armin Wagner: *Die Kampfgruppen der Arbeiterklasse (1953–1990)*, in: Torsten Diedrich/Hans Ehlert/Rüdiger Wenzke (Hrsg.): *Im Dienste der Partei. Handbuch der bewaffneten Organe der DDR*, Berlin 1998, S. 281–337; Volker Koop: *Armee oder Freizeitclub? Die Kampfgruppen der Arbeiterklasse in der DDR*, Bonn 1997.

3 Vorlage der Abt. f. Sicherheitsfragen vom 6. Mai 1954, Stiftung Archiv der Parteien und Massenorganisationen der DDR im Bundesarchiv (SAPMO-BArch), DY 30/J IV 2/3A/419, Bl. 28.

strument staatssozialistischer Identitäts- und Geschichtspolitik. In den Kampfgruppen würden sich die »besten Erfahrungen, die Reife und revolutionären Traditionen der deutschen und internationalen Arbeiterklasse« verkörpern, hieß es beispielhaft zu ihrem 25-jährigen Bestehen im Oktober 1978.<sup>4</sup>

»Sie bewahren das Vermächtnis und die revolutionären Traditionen der Kämpfer im Mitteldeutschen Industriegebiet; sie sind der würdige Erbe des Roten Frontkämpferbundes, und sie werden im Geist der Internationalen Brigaden im spanischen Bürgerkrieg und der mutigen Kämpfer gegen Faschismus und Militarismus erzogen. Heute tragen unsere Kampfgruppen-Einheiten die Namen der besten Söhne der deutschen revolutionären Arbeiterklasse. Auf ihren Fahnen stehen die Namen von Karl Liebknecht, Ernst Thälmann, Wilhelm Pieck, Bernard Koenen, Max Lademann und von vielen anderen standhaften Kämpfern gegen Imperialismus und Militarismus. Diese Namen künden von den Zielen, für die die Kampfgruppen angetreten sind, und sie künden vom siegreichen Kampf der Arbeiterklasse.«<sup>5</sup>

Das »unmittelbar bewaffnete Organ der Arbeiterklasse« – wie die Kampfgruppen häufig auch genannt wurden – als »lebendiger Verkörperung« dieser kämpferischen Traditionen zeigt, welch große Bedeutung die SED ihrem revolutionären Erbe zur Legitimation ihrer Herrschaft und zur Mobilisierung ihrer Bevölkerung beimaß.<sup>6</sup>

Der Aufbau des Sozialismus sei auch nach der Gründung des »ersten Arbeiter-und-Bauern-Staates auf deutschem Boden« weiterhin bedroht, insistierte die SED-Führung kanonisch und kategorisch, und verlange deshalb die Kampf- und Verteidigungsbereitschaft der gesamten Arbeiterklasse, sprich: Bevölkerung.<sup>7</sup> Allerdings war die Bezugnahme auf das revolutionäre Erbe der SED in der DDR alles andere als eindeutig beziehungsweise unumstritten. Der proletarische Mythos, das heißt die Vorstellung einer geeinten und kampfbereiten Arbeiterklasse, verdeckte, dass die Kommunisten vor 1945 stets nur eine Minderheit innerhalb der organisierten Arbeiterbewegung gebildet hatten und auch die Herrschaft der SED in der DDR weniger auf der Zustimmung breiter Bevölkerungsteile denn auf der Schützenhilfe der sowjetischen Verbündeten ruhte, wie nicht zuletzt der Aufstand vom 17. Juni 1953 noch einmal deutlich

4 Rede Werner Felfes anlässlich des Appells der Kampfgruppen am 6. Oktober 1978, Landeshauptarchiv Sachsen-Anhalt, Abt. Merseburg (LHASA), Nr. IV/D-2/12/467.

5 Rede Werner Felfes anlässlich des Appells der Kampfgruppen am 6. Oktober 1978, LHASA, Nr. IV/D-2/12/467.

6 Vgl. dazu Tilmann Siebeneichner: Proletarischer Mythos und realer Sozialismus. Die Kampfgruppen der Arbeiterklasse in der DDR, Köln/Weimar/Wien: Böhlau 2014.

7 Vgl. etwa: Paul Puls: Die Entfaltung der revolutionären Wachsamkeit. Eine Aufgabe des täglichen Kampfes, in: Einheit 14 (1952), S. 904–908.

gemacht hatte.<sup>8</sup> Das vorbehaltlose Bekenntnis zur SED und ihrer Politik – das etwa in dem 1959 eingeführten Gelöbnis der Kampfgruppen deutlich zum Ausdruck kam<sup>9</sup> – fiel infolge des Aufstandes jedoch nicht nur langjährigen Angehörigen der organisierten Arbeiterbewegung schwer. Die Erfahrung von Vernichtungskrieg und Besatzung hatten innerhalb der Bevölkerung zudem vielfach zu der Überzeugung geführt, sich in Zukunft nicht mehr für politischen Projekte verheizen zu lassen, sondern das Heil eher im Privaten suchen zu wollen – ein Phänomen, das von den verantwortlichen Funktionären häufig als »mangelndes Klassenbewusstsein« ausgelegt wurde.<sup>10</sup>

Im Mittelpunkt dieses Beitrages steht folglich die Frage, wie die SED mit ihren revolutionären Traditionen umging, diese für ihre Politik instrumentalisierte und welche Probleme darüber entstanden. Die Kampfgruppen der Arbeiterklasse eignen sich besonders gut, dieser Frage nachzugehen, weil die Miliz einerseits als »lebendige Verkörperung«<sup>11</sup> dieser Traditionen vorgestellt und betrachtet wurden, andererseits aber auch, weil sie in ihrer Geschichte vielfach zum Gegenstand von in der DDR erschienenen Briefmarken avancierte. Als »Informationsträger, in denen sich der Charakter der gesellschaftlichen Verhältnisse in vielfältiger Weise widerspiegelt«<sup>12</sup>, sind Briefmarken eine bedeutsame, wenn auch bislang wenig beachtete Quellengattung. Zunehmendes Interesse erfahren sie jedoch zur Untersuchung totalitärer Herrschaftsrepräsentationen.<sup>13</sup>

8 Zur Geschichte der KPD in der Weimarer Republik vgl. Klaus-Michael Mallmann: *Kommunisten in der Weimarer Republik. Sozialgeschichte einer revolutionären Bewegung*, Darmstadt 1996; zum problematischen Verhältnis von SED und DDR-Bevölkerung vgl. Lutz Niethammer: *Die SED und »ihre« Menschen. Versuch über das Verhältnis zwischen Partei und Bevölkerung als bestimmendes Moment innerer Staatssicherheit*, in: Siegfried Suckut/Walter Süß (Hrsg.): *Staatspartei als Staatssicherheit. Zum Verhältnis von SED und MfS*, Berlin 1997, S. 307–340.

9 Der Wortlaut des Gelöbnisses lautete: »Ich bin bereit, als Kämpfer der Arbeiterklasse die Weisungen der Partei zu erfüllen, die Deutsche Demokratische Republik, ihre sozialistischen Errungenschaften jederzeit mit der Waffe in der Hand zu schützen und mein Leben für sie einzusetzen. Das gelobe ich!« zit. n.: SED-BPO/Betriebsarchiv der VEB Filmfabrik Wolfen (Hrsg.): *Getreu dem Gelöbnis. Ausschnitte und Berichte aus der Arbeit der Kampfgruppen des VEB Filmfabrik Wolfen*, Wolfen 1969, S. 20.

10 Michael Geyer hat mit Blick auf die junge Bundesrepublik in diesem Zusammenhang von einem »gekränkten Staatsbürgertum« gesprochen (vgl. ders.: *Der Kalte Krieg, die Deutschen und die Angst. Die westdeutsche Opposition gegen Wiederbewaffnung und Kernwaffen*, in: Klaus Naumann (Hrsg.): *Nachkrieg, Hamburg 2001*, S. 267–318).

11 Erhard Gilgen/Roland Carl/Fritz Bachinger (Hrsg.): *Die Kampfgruppen der Arbeiterklasse*, Dresden 1978, S. 11.

12 Gerhard Rehbein: *Lexikon der Post. Post- und Fernmeldewesen*, Berlin 1983, S. 540; vgl. auch: Gottfried Gabriel: *Ästhetik und politische Ikonographie der Briefmarke*, in: *Zeitschrift für Ästhetik und Allgemeine Kunstwissenschaft* 54 (2009) 1, S. 1–10.

13 Vgl. dazu etwa: Alexander Hanisch-Wolfram: *Postalische Identitätskonstruktionen. Briefmarken als Medien totalitärer Propaganda*, Frankfurt am Main 2006; Jana Scholze: *Ideologie mit*

Bereits Walter Benjamin nannte Briefmarken ›Visitenkarten des Staates‹, die spezifische Vorstellungen in die Alltagswelt der Menschen transportieren und auf diese Weise dazu beitragen, eine ›offizielle Kultur‹ und eine ›spezifische Identität‹ zu etablieren.<sup>14</sup> Über ihre zeichenhafte Abbildhaftigkeit hinaus sind Briefmarken deshalb als Medien und Aktiva mit einer eigenständigen Ästhetik zu begreifen. Wie von Seiten der *Visual History* betont wird, stellen insbesondere Fotografien mehr als eine additive Erweiterung des historiographischen Quellenkanons dar.<sup>15</sup> Und was für Fotografien gilt, kann so auch auf Briefmarken übertragen werden. Obwohl sie im Feld der *Visual History* bislang wenig Beachtung gefunden haben, tragen sie durch ihre massenhafte Verbreitung und Verwendung im Alltag – genau wie Fotografien – dazu bei, historische Sehweisen zu konditionieren, gesellschaftliche Wahrnehmungsmuster zu prägen und politische Deutungsweisen zu transportieren, sprich: die ästhetische Beziehung historischer Subjekte zu ihrer sozialen und politischen Wirklichkeit zu organisieren.<sup>16</sup> Bilder – und in diesem Sinne werden in diesem Beitrag auch Briefmarken betrachtet – geben Geschichte nicht nur passivisch wieder, sondern tragen aufgrund ihrer spezifischen »Triebkraft der Form«<sup>17</sup> – wie es der Kunsthistoriker Horst Bredekamp ausgedrückt hat – auch dazu bei, historische Realität zuallererst zu erzeugen und zu beglaubigen. Im Hinblick auf die Geschichte der Kampfgruppen sind sie deshalb in erster Linie als ›Traditionsmotoren‹ und ›Mythosmaschinen‹ interessant, das heißt als Medien der Geschichts- und Erinnerungspolitik, die eine bestimmte Deutung von Geschichte generieren und transportieren. Welche revolutionären Traditionen wurden im Zusammenhang mit den Kampfgruppen aufgerufen und wie wurden diese – auch ästhetisch – vermittelt? Welche Funktionen wurden den Kampfgruppen auf diese Weise zugeschrieben und wie veränderten die sich im Laufe der Zeit womöglich? Und welche Rückschlüsse lassen sich daraus im

Zackenrand. Briefmarken als politische Symbole, in: Dokumentationszentrum Alltagskultur (Hrsg.): Fortschritt, Norm und Eigensinn. Erkundungen im Alltag der DDR, Berlin 1999, S. 174–191.

14 Walter Benjamin: Einbahnstraße, in: Gesammelte Schriften. Bd. IV/1, Frankfurt am Main 1972, S. 134–137, hier S. 137.

15 Vgl. etwa: Martina Heßler: Bilder zwischen Kunst und Wissenschaft. Neue Herausforderungen für die Forschung, in: Geschichte und Gesellschaft 31 (2005), S. 266–292.

16 Zur *Visual History* vgl. Gerhard Paul (Hrsg.): *Visual History*. Ein Studienbuch, Göttingen 2006 sowie ders.: *Visual History*. Version 2.0, in: Docupedia-Zeitgeschichte, 29. Oktober 2012, [http://docupedia.de/zg/Visual\\_History\\_Version\\_2.0\\_Gerhard\\_Paul](http://docupedia.de/zg/Visual_History_Version_2.0_Gerhard_Paul) (letzter Zugriff: 31. Januar 2018).

17 Horst Bredekamp: Schlussvortrag. Bild = Akt = Geschichte, in: Jürgen Leipold u. a. (Hrsg.): *Geschichtsbilder*. 46. Deutscher Historikertag vom 19.–22. September 2006 in Konstanz. Berichtsband, Konstanz 2007, S. 289–309, hier: S. 305.

Hinblick auf die Gestalt und Geltung des proletarischen Mythos als zentraler Identifikations- und Legitimationsfigur staatssozialistischer Herrschaft ziehen?

## **1 Von den *Internationalen Brigaden* zum ›unmittelbar bewaffneten Organ der Arbeiterklasse‹: Die Kampfgruppen als Erben des ›antifaschistischen‹ Kampfes**

Der Mauerbau vom 13. August 1961 gilt auch als ›heimlicher Gründungstag‹ der DDR.<sup>18</sup> Mit der Errichtung des ›antifaschistischen Schutzwalles‹, wie die Mauer in der DDR offiziell hieß, war die Grenze zum Westen vollständig abgeriegelt worden; nun konnte man sich in den Augen der Mächtigen unbehellig von jeglichen subversiven Aktionen des ›Klassenfeindes‹ an die Ausgestaltung der realsozialistischen Gesellschaft machen.

Bis dahin hatte die vorrangige Rolle der Kampfgruppen darin bestanden, den sozialistischen Aufbau zu schützen, wie eine der Miliz gewidmete Briefmarke aus dem Jahre 1964 illustriert (Abb. 1). Diese Briefmarke wurde anlässlich des 15. Jahrestages der DDR als Teil eines Briefmarken-Blocks veröffentlicht, der symbolisch die staatliche Konsolidierung des ›Arbeiter-und-Bauern-Staates‹ bekräftigen sollte. Unter dem Motto *Auferstanden aus Ruinen und der Zukunft zugewandt* wartete der Block mit 15 verschiedenen Motiven auf, die verschiedene Aspekte und Errungenschaften des gesellschaftlichen Lebens in der DDR portraitierten, darunter auch einen Angehörigen der Kampfgruppen, der, mit einer Maschinenpistole bewaffnet, vor dem Hintergrund einer Industrieanlage zu sehen ist.<sup>19</sup> Die politische Wertschätzung des bewaffneten Kampfes ging in den 1960er-Jahren, die ganz im Zeichen des von Ulbricht proklamierten ›umfassenden Aufbaus des Sozialismus‹ standen, deutlich zurück. Nicht der Kämpfer, sondern der Techniker avancierte in Zeiten der ›wissenschaftlichen-technischen Revolution‹ zum zeitgemäßen Leitbild des ›neuen Menschen‹. Das verdeutlicht auch der Block aus dem Jahre 1964, der außer dem Kämpfer keine Angehörige anderer ›bewaffneter Organe‹ der DDR (wie der Polizei oder der Armee) zeigt, dafür aber eine ganze Reihe von Wissenschaftlern und Ingenieuren, die den Aufbruch in eine ›sozialistische Moderne‹ verkörpern.<sup>20</sup>

18 Dietrich Staritz: Geschichte der DDR 1949–1985, Frankfurt am Main 1985, S. 138.

19 Zu dieser Blockausgabe siehe auch den Beitrag von Annemarie Müller in diesem Band.

20 Zum ›umfassenden Aufbau des Sozialismus‹ beziehungsweise zur ›wissenschaftlich-technischen Revolution‹ vgl. Arnold Sywottek: Gewalt – Reform – Arrangement. Die DDR in den 60er Jahren, in: Axel Schildt/Detlef Siegfried/Karl Christian Lammers (Hrsg.): Dynamische Zeiten. Die 60er Jahre in den beiden deutschen Gesellschaften, Hamburg 2000, S. 54–76; zum Begriff einer

Nach dem Machtantritt Erich Honeckers (1912–1994) im Mai 1971 gewann die kommunistische Kampfzeit, die im Zeichen des Aufbruchs der 1960er-Jahre zunehmend verblasst war, an Bedeutung zurück – und damit auch die Kampfgruppen. Honecker, so hat es Wolfgang Engler pointiert bemerkt, wechselte sich »Zeit seiner Herrschaft mit einem proletarischen ›Eroberkönig‹ und die Geschichtsspanne, in der er wirkte, mit der Kampf- und Aufbruchperiode des Weltkommunismus«<sup>21</sup>. Weniger die Zukunft als das ›Vermächtnis Ernst Thälmanns‹ galt nun als allgemeine politische Orientierung,<sup>22</sup> insbesondere für die Angehörigen der Kampfgruppen, wie ein Bildband deutlich werden lässt, den langjährige Kämpfer als Dank für ihre geleisteten Dienste erhielten. »Denn Soldat der Revolution sein, heißt: Unverbrüchliche Treue zur Sache halten, eine Treue, die sich im Leben und Sterben bewährt, heißt unbedingte Verlässlichkeit, Zuversicht, Kampfesmut und Tatkraft in allen Situationen zeigen«<sup>23</sup>, wurde dort an prominenter Stelle postuliert.

Diese Zeilen, die Ernst Thälmann (1886–1944) 1944 einem Mitgefangenen im Zuchthaus Bautzen schrieb, und die in der DDR als Aufforderung an jeden Angehörigen der Kampfgruppen, letztendlich aber an die gesamte Bevölkerung zu verstehen waren, lassen deutlich werden, dass die unter Honecker wieder gewachsene Bedeutung der Miliz sich weniger aus ihrer militärischen Funktion erklärt. Vielmehr war es ihre identitätspolitische Dimension, die die Angehörigen des ›unmittelbar bewaffneten Organs der Arbeiterklasse‹ erneut zu gesellschaftlichen Leitbildern im ›real existierenden Sozialismus‹ avancieren ließ. »Angehöriger der Kampfgruppen – das ist in unserer Partei und im ganzen Volk ein Ehrenname!«<sup>24</sup> pries Honecker die Miliz anlässlich ihres 25-jährigen Bestehens und führte sogar eine spezielle Rente ein, die all diejenigen, die mindestens 20 Jahre in den Kampfgruppen gedient hatten, auch materiell belohnte.

Ganz in diesem identitätspolitischen Sinne wurden insbesondere zu den Jubiläumsdaten der Kampfgruppen eine Reihe von Briefmarken publiziert. Ei-

›sozialistischen Moderne‹ vgl. Katherine Pence/Paul Betts (Hrsg.): *Socialist Modern. East German Everyday Culture and Politics*, Ann Arbor, MI 2008.

21 Wolfgang Engler: *Der proletarische König*, in: ders.: *Die ungewollte Moderne. Ost-West-Passagen*, Frankfurt am Main 1995, S. 11–30, hier: S. 28.

22 Vgl. etwa: Institut für Marxismus-Leninismus (Hrsg.): *Ernst Thälmann – unsere Partei erfüllt sein Vermächtnis. Wissenschaftliche Konferenz zum 100. Geburtstag Ernst Thälmanns in Berlin am 12. und 13. März 1986*, Berlin 1986; zur Bedeutung Ernst Thälmanns in der DDR vgl. Russel Lemmons: *Hitler's Rival. Ernst Thälmann in Myth and Memory*, Lexington, KY 2013.

23 Erhard Gilgen/Roland Carl/Fritz Bachinger (Hrsg.): *Die Kampfgruppen der Arbeiterklasse*, Dresden 1978, S. 18; der vollständige Brief ist abgedruckt in: *Ernst Thälmann: Zwischen Erinnerung und Erwartung. Autobiographische Aufzeichnungen*, Frankfurt am Main 1977, S. 56–58.

24 Toast anlässlich des 25-jährigen Bestehens der Kampfgruppen, 1978, LHASA, Nr. IV/D-2/12/467.

nerseits stellten sie eine Form der Huldigung dar, indem sie die jeweiligen Geburtstage der Kampfgruppen feierten. Zugleich wurden sie aber auch dazu benutzt, die Botschaft des proletarischen Mythos zu aktualisieren, wie insbesondere die 50-Pfennig-Briefmarke zum 20-jährigen Jubiläum der Kampfgruppen illustriert (Abb. 2). Sie zeigt einen Angehörigen der Kampfgruppen – erkennbar insbesondere an seinem Ärmelabzeichen, einem in die Höhe gereckten Karabiner, an dem eine rote Fahne weht, dem offiziellen Symbol der Kampfgruppen – in einer Reihe mit einem Angehörigen des *Roten Frontkämpferbundes* (RFB) – wiederum erkennbar an dessen Ärmelabzeichen, einer geballten Faust – und einem Angehörigen der *Internationalen Brigaden* des Spanischen Bürgerkrieges – erkennbar vor allem durch seine charakteristische Baskenmütze.

Tatsächlich hatten zahlreiche SED-Funktionäre, darunter etwa Erich Mielke (1907–2000), Chef des *Ministeriums für Staatssicherheit* (MfS), oder Heinz Hoffmann (1910–1985), langjähriger Verteidigungsminister der DDR, und Friedrich Dickel (1913–1993), langjähriger Innenminister der DDR, während des Spanischen Bürgerkrieges auf Seiten der Republikaner gekämpft. Und zumindest in der Anfangszeit der Kampfgruppen fanden sich auch eine Anzahl ehemaliger Angehöriger des *Roten Frontkämpferbundes* in ihren Reihen. In erster Linie verweist das Motiv jedoch auf die herausgehobene Bedeutung des Spanischen Bürgerkrieges und der kommunistischen Kampfzeit der Weimarer Republik in der politischen Kultur des ›Arbeiter-und-Bauern-Staates‹ und illustriert die »Erfindung einer Tradition«<sup>25</sup>, die die Angehörigen der Kampfgruppen als Nachfolger der Angehörigen der *Internationalen Brigaden* und des *Roten Frontkämpferbundes* zeigt und damit zugleich das ›antifaschistische‹ Selbstverständnis des SED-Regimes hervorhebt.<sup>26</sup>

Die ebenfalls anlässlich des 20-jährigen Jubiläums publizierte 20-Pfennig-Briefmarke (Abb. 3) lässt sich hingegen als Versuch einer ganz eigenen Traditionsstiftung interpretieren: Nicht die ruhmreichen Klassenschlachten der großen historischen Vorbilder der Miliz werden hier aufgerufen, sondern der erste (und einzige größere) Einsatz der Kampfgruppen selbst. Als die SED im August 1961 zur Absperrung der Zonengrenze in Berlin schritt, griff sie insbe-

25 Zum Begriff der ›Erfindung einer Tradition‹ vgl. die klassische Studie von Eric Hobsbawm/Terence Ranger: *The Invention of Tradition*, Cambridge 1992.

26 Zur Bedeutung des Spanischen Bürgerkrieges in der DDR vgl. Michael Uhl: *Mythos Spanien. Das Erbe der Internationalen Brigaden in der DDR*, Bonn 2004; zum RFB vgl. Hermann Dünow: *Der Rote Frontkämpferbund. Die revolutionäre Schutz- und Wehrorganisation des deutschen Proletariats in der Weimarer Republik*, Berlin 1958; zum antifaschistischen Selbstverständnis des SED-Regimes vgl. Herfried Münkler: *Antifaschismus und antifaschistischer Widerstand als politischer Gründungsmythos der DDR*, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 45 (1998), S. 16–29.

sondere auf die Kampfgruppen zurück.<sup>27</sup> Ihre Hinzuziehung hatte vor allem propagandistische Gründe, wie das Bild einer aus Kampfgruppen-Angehörigen vor dem Brandenburger Tor gebildeten ›menschlichen Mauer‹ deutlich zeigt. Dieses Bild avancierte in der DDR zu *dem lasting image* des Mauerbaus, das immer wieder in Zeitungen, Schulbüchern und zu besonderen Anlässen – etwa der 750-Jahr-Feier der Stadt Berlin 1987 – präsentiert und inszeniert wurde.<sup>28</sup> Einerseits fand sich in dieser ›menschlichen Mauer‹ aus vier mit Maschinenpistolen bewaffneten Kämpfern, die durch die zahlenmäßig korrespondierende Säulenreihe des Brandenburger Tors im Hintergrund bildästhetisch noch unterstrichen wird, der entschlossene und einheitliche Willen einer größeren, alle Generationen umfassenden Gemeinschaft – der ›Arbeiterklasse‹ – ausgedrückt. Andererseits vermittelte die »Ambivalenz aus Militärischem und Zivilem«, die in der Uneinheitlichkeit von Mimik, Gestik und Körperhaltung der abgebildeten Kämpfer sichtbar wird, einen wenig bedrohlichen, beinahe familiären Eindruck, der nicht nur die abgebildeten Kämpfer als ›Söhne ihrer Klasse‹ auswies, sondern zugleich die scheinbar ›defensiven‹ Absichten der ›Arbeiter-und-Bauern-Macht‹ unterstrich.<sup>29</sup> Der Sperrriegel aus Waffen und Menschen verweist aus dieser Warte zunächst auf ein historisch – in der Auseinandersetzung mit dem ›Faschismus‹ – erwachsenes Selbstverteidigungsrecht der ›Klasse‹ und entsprach solchermassen der propagandistischen Konzeption der SED, die Errichtung des ›antifaschistischen Schutzwalles‹ als eine Maßnahme zur Friedenssicherung darzustellen.<sup>30</sup>

## **2 Vom politischen Kämpfer zum professionellen Soldaten: Die Kampfgruppen als ein ›bewaffnetes Organ‹ im Verbund der DDR-Streitkräfte**

Auch wenn die Kampfgruppen vor allem eine identitätspolitische Funktion erfüllten, war man Zeit ihrer Existenz bemüht, ihren militärischen Einsatzwert

27 Zur *Aktion Rose* genannten Grenzabriegelung vgl. Armin Wagner: Stacheldrahtsicherheit. Die politische und militärische Durchführung des Mauerbaus 1961, in: Hans-Hermann Hertle/Konrad H. Jarausch/Christoph Kleßmann (Hrsg.): Mauerbau und Mauerfall. Ursachen – Verlauf – Auswirkungen, Berlin 2002, S. 119–137.

28 Vgl. dazu: Elena Demke: Mauerfotos in der DDR. Inszenierungen, Tabus, Kontexte, in: Karin Hartewig/Alf Lüdtko (Hrsg.): Die DDR im Bild. Zum Gebrauch der Fotografie im anderen deutschen Staat, Göttingen 2004, S. 89–106.

29 Elena Demke: »Sprung in die Freiheit« versus »Menschliche Mauer« – Foto-Ikonen zum Mauerbau aus West und Ost. Anregungen zur Bildinterpretation im Geschichtsunterricht, in: Henning Schluß (Hrsg.): Der Mauerbau im DDR-Unterricht, München 2005, S. 1–18.

30 Vgl. dazu etwa: SED-Bezirksleitung Berlin-Mitte (Hrsg.): Da schlug's 13. 13. August 1961. Bau der Berliner Mauer, Berlin 1961.

zu optimieren und die Miliz als vollwertiges ›bewaffnetes Organ‹ zu profilieren. In den 1950er-Jahren war die Ausbildung noch vielfach improvisiert und von einer Art ›Partisanenromantik‹ geprägt gewesen; viele Angehörige nahmen die militärischen Anforderungen nicht sehr genau, sondern nutzten die Ausbildung vor allem zur ›Kriegsspielerei‹.<sup>31</sup> Aus einer nur notdürftig bewaffneten Truppe, die in den 1950er-Jahren in erster Linie für den Schutz der Betriebe verantwortlich war, war unter Honecker eine Formation geworden, die mittlerweile über Schützenpanzern und Flugabwehr-Geschütze verfügte und sich auch in atomarer, biologischer und chemischer Kriegsführung übte. Diese Entwicklung wird auf einer weiteren, zum 20-jährigen Jubiläum der Kampfgruppen publizierten Briefmarke zumindest angedeutet (Abb. 3). Zwar zeigt die 10-Pfennig-Briefmarke das Emblem der Kampfgruppen – ein in die Höhe gereckten Karabiner, an dem eine rote Fahne weht –, das seinerseits an ein Motiv aus der Zeit des *Roten Frontkämpferbundes* angelehnt war. Mit seinem charakteristischen Stahlhelm weckt der hier abgebildete Kämpfer jedoch eher Assoziationen an einen Angehörigen der *Nationalen Volksarmee* (NVA). Die beiden Briefmarken zum 25-jährigen Jubiläum der Kampfgruppen (Abb. 4) sind ähnlich ambivalent. Während auf der 35-Pfennig-Briefmarke eine bekannte Fotografie von Ernst Thälmann als RFB-Vorsitzendem angedeutet wird, zeigt die 20-Pfennig-Briefmarke einen Traktor und einen Schornstein, klassische Symbole für die beiden Säulen des ›Arbeiter-und-Bauern-Staates‹. Dieses Motiv, das sich schon auf der den Kampfgruppen gewidmeten Briefmarke des Blocks von 1964 findet (Abb. 1), prägt auch einen anlässlich des 30-jährigen Jubiläums der Miliz publizierte Briefmarken-Block (Abb. 5). Während auf der Marke selbst ein Angehöriger der Kampfgruppen in Hab-Acht-Stellung mit geschultertem Gewehr und seiner charakteristisch grauen Uniform gezeigt wird, zielt den Block eine in Rot gehaltene Industriefassade. Wird hier einmal mehr der politische Auftrag der Kampfgruppen beschworen, die ›sozialistischen Errungenschaften‹ der DDR zu schützen, findet sich jedoch keinerlei Referenz auf die kommunistische Kampfzeit mehr.

Die Kampfgruppen selbst, die auf den unterschiedlichen, im Laufe der 1980er-Jahre publizierten Briefmarken entweder in Reih und Glied marschierend oder in feldmäßiger Ausrüstung gezeigt werden, wecken hier eher Assoziationen an eine moderne Armee als an die historischen Vorläufer der Kampfgruppen. Tatsächlich wird der Professionalisierungsprozess des ›unmittelbar bewaffneten Organs der Arbeiterklasse‹<sup>32</sup>, der im März 1980 in der vollständigen Integration in das System der DDR-Landesverteidigung kulminierte, in den zum 35-jährigen Jubiläum der Kampfgruppen gewidmeten

31 Vgl. Siebeneichner: Proletarischer Mythos und realer Sozialismus, S. 139–156.

32 Vgl. dazu: Siebeneichner: Proletarischer Mythos und realer Sozialismus, S. 375–377.

Briefmarken besonders augenfällig (Abb. 6). Nur die 5-Pfennig-Briefmarke zeigt Kampfgruppen-Angehörige, die vor dem Denkmal für die gefallenen Interbrigadisten des Spanischen Bürgerkrieges ein rituelles Gelöbnis vollziehen (das 1986 selbst Gegenstand einer Briefmarke geworden war (Abb. 7)). Die 10-Pfennig- und 20-Pfennig-Briefmarken zeigen die Kämpfer hingegen stets im Verbund mit NVA-Soldaten und Angehörigen anderer ›bewaffneter Organe‹ der DDR. Während auf der 20-Pfennig-Marke Kämpfer ihre Waffen aus den Händen von NVA-Soldaten erhalten, zeigt die 10-Pfennig-Marke einen Kämpfer im Verbund mit einem Soldaten (erkennbar an seiner olivfarbigen Uniform) und einem Polizisten (wiederum erkennbar an seiner blauen Uniform). Hier werden weniger die revolutionären Traditionen der Kampfgruppen beschworen (die im Abbild Ernst Thälmanns zumindest angedeutet werden) als ihre gleichberechtigte Rolle im Verbund mit den anderen staatlichen Organen der DDR. »Das war sozusagen die Reserve der Armee«<sup>33</sup>, brachten ehemalige Kampfgruppen-Angehörige ein Selbstverständnis zum Ausdruck, das mit der ›Partisanenromantik‹ der kommunistischen Kampfzeit nur noch wenig gemein hatte.

Tatsächlich verlor der proletarische Mythos angesichts eines ›Daseins‹, das immer »weniger von den großen geschichtlichen Prozessen der Vergangenheit, den harten Kämpfen und Entbehrungen, als von der Normalität eines gesicherten, selbstverständlichen und materiell reicher werdenden, wenn auch nicht ungefährdeten Alltages bestimmt«<sup>34</sup> schien, wie der Schriftsteller Gerhard Rothbauer schrieb, infolge der staatlichen Konsolidierung zunehmend an Plausibilität und politischer Orientierung. Das damit einhergehende Selbstverständnis barg jedoch eine problematische Pointe: Nicht politische Überzeugung, sondern staatsbürgerliche Verpflichtung war seit den 1970er-Jahren häufig für einen Beitritt zu den Kampfgruppen verantwortlich, wie verschiedene Zeitzeugen-Interviews deutlich werden lassen. »Und dann wurde aber gesagt auf der Arbeit, Mensch, guck ma, der Staat hat dir was gegeben. Hat dir geholfen, ›n Haus zu bauen‹«, reflektierte ein ehemaliger Kämpfer im Nachhinein die Mechanismen einer Fürsorgediktatur, die im Austausch für soziale Sicherheit Dankbarkeit und Fügsamkeit einforderte.<sup>35</sup> Dieses Erklärungsmus-

33 Interview mit Edgar Peters (20. September 2006), Transkript S. 1 und S. 13.

34 Zit. n. Alf Lüdtke: Alltage »in unserer Ebene« Anfragen zu den Perspektiven auf die 1970er und 1980er Jahre in der DDR, in: Renate Hürtgen/Thomas Reichel (Hrsg.): Der Schein der Stabilität. DDR-Betriebsalltag in der Ära Honecker, Berlin 2001, S. 295–300, hier: S. 295; zur ›heilen Welt‹ des Realsozialismus vgl. auch: Stefan Wolle: Die heile Welt der Diktatur. Alltag und Herrschaft in der DDR 1971–1989, Berlin 1998.

35 Interview mit Edgar Peters (20. September 2006), Transkript S. 1; zum Begriff der ›Fürsorgediktatur‹ vgl. Konrad H. Jarausch: Realer Sozialismus als Fürsorgediktatur. Zur begrifflichen Einordnung der DDR, in: Aus Politik und Zeitgeschichte B20 (1998), S. 33–46.

ter entbehrte keineswegs moralischer Beweggründe – diese folgten jedoch eher einer Gabentauschlogik, als dass sie sich auf den selbstlosen und opferbereiten Verhaltenskanon proletarischer Verpflichtung bezogen, wie er im Rekurs auf das ›Vermächtnis Ernst Thälmanns‹ beschworen wurde. Artikulierte sich in einer professionalisierten Ausbildung und zweckmäßigen Ausrüstung auch die staatliche Konsolidierung der DDR, zeigten solche Aussagen zugleich, dass in der ›heilen Welt‹ des Realsozialismus nicht mehr der proletarische Mythos und sein politischer Appell als grundlegende Orientierung des Kampfgruppen-Dienstes fungierte, sondern eher ein Gefühl staatsbürgerlicher Verpflichtung. In Zeiten politischer Stabilität fiel diese Differenzierung kaum ins Gewicht – ritualisierte Aufmärsche, etwa zu den offiziellen Feiertagen der DDR, »zelebrierten die Gewaltförmigkeit von Politik, erzeugte[n] damit aber auch einen gigantischen Bluff über die realen Potenzen«<sup>36</sup> der SED.

In Zeiten der Krise, wie schließlich im Herbst 1989, erwies sich die vielbeschworene ›Einheit von Partei und Klasse‹ jedoch alsbald als Fiktion. In der Konfrontation mit den Demonstranten zeigte sich, dass die meisten Kämpfer nicht in Kategorien des Klassenkampfes dachten, sondern in staatsbürgerlichen Kategorien. Für die Einhaltung von Recht und Ordnung einzutreten, dazu waren auch im Herbst 1989 viele Kämpfer durchaus bereit. Gegen friedlich protestierende Mitbürger vorzugehen, die in vielerlei Hinsicht Ziele und Ansprüche vertraten, die sich auch die Kämpfer zu Eigen machen konnten, jedoch nicht. Das Feindbild hielt der persönlichen Überprüfung nicht mehr stand, Gewalt war nicht gefragt, resümierte beispielhaft ein Kämpfer in einer Eingabe den Zerfall des proletarischen Mythos im Herbst 1989.<sup>37</sup>

### **3 Fazit: Herrschaftslegitimierung zwischen Kampfzeit und staatlicher Konsolidierung**

Mythen, das zeigt auch der Zerfall des proletarischen Mythos im Herbst 1989, leben von einem nachvollziehbaren Gegenwartsbezug.<sup>38</sup> Warum ein Regime, das mit der *Deutschen Volkspolizei* (DVP) und der NVA über die entsprechenden Institutionen zur Landesverteidigung beziehungsweise zur Gewährleistung

36 So im Hinblick auf den RFB bereits: Mallmann: Kommunisten in der Weimarer Republik, S. 199.

37 Vgl. dazu: Tilmann Siebeneichner: Die »Arbeiter-und-Bauern-Macht« im Ausnahmezustand. Die Kampfgruppen der Arbeiterklasse und die Implosion des SED-Regimes im Herbst 1989, in: Cornelia Rau/Dirk Schumann (Hrsg.): Ausnahmezustände. Entgrenzungen und Regulierungen in Europa während des Kalten Krieges, Göttingen 2015, S. 113–136.

38 Vgl. dazu: Raina Zimmering: Mythen in der Politik der DDR. Ein Beitrag zur Erforschung politischer Mythen, Opladen 2000.

von Sicherheit und Ordnung im Inneren verfügte, zusätzlich eine Arbeiter-Miliz für notwendig erachtete, erklärt sich allein aus der kommunistischen Kampfzeit und unterstreicht deren Funktion und Bedeutung zur Legitimierung der SED-Herrschaft in der DDR. Während die Bezugnahme auf das revolutionäre Erbe der SED schon in den von Krieg und Besatzungszeit überschatteten 1950er-Jahren umstritten war, besaß sie in den 1980er-Jahren, in denen die Kampfgruppen zu einem festen Bestandteil der DDR-Landesverteidigung avanciert waren, kaum noch Überzeugungskraft. Auch das zeigen die den Kampfgruppen gewidmeten Briefmarken auf ihre Weise: Zwar wurden auch in der Ära Honecker die revolutionären Traditionen weiterhin aufgerufen – am deutlichsten kommt das in der 50-Pfennig-Briefmarke zum 20-jährigen Bestehen der Kampfgruppen 1973 zum Ausdruck (Abb. 2) –, mehr und mehr wurde die Miliz nun jedoch im Verbund mit anderen staatlichen Organen der DDR gezeigt als mit ihren revolutionären Vorläufern. Das Veröffentlichungsdatum der Briefmarken – zumeist zu den Jubiläen der Kampfgruppen – schien die staatstragende Rolle und Funktion der Kampfgruppen selbst zu bekräftigen, die immer weniger als das »unmittelbar bewaffnete Organ der Arbeiterklasse«, sondern als ein bewaffnetes Organ unter zahlreichen anderen Organen der »Partizipationsdiktatur« betrachtet wurden.<sup>39</sup>

»Die Ironie«, so hat es Eric Weitz im Hinblick auf die Geschichte der SED-Herrschaft bemerkt, »liegt dabei darin, dass eine Partei, die so sehr aus dem Bürgerprotest hervorgegangen war, nun das Volk kontrollieren und zur Passivität zwingen wollte«<sup>40</sup>. Während das Staats-Volk sich zunehmend mit der DDR identifizierte, blieb seine Führung bis zuletzt einem »revolutionären« Selbstverständnis verhaftet, das in vielerlei Hinsicht den biographischen Erfahrungen aus der kommunistischen Kampfzeit verhaftet war und den Staat weniger als Selbstzweck denn als Instrument zur Durchsetzung des Sozialismus verstand.<sup>41</sup> Dabei verweist schon die Tatsache, dass überhaupt Briefmarken zu Ehren der Kampfgruppen und dem revolutionären Erbe der SED herausgegeben wurden, auf einen Konsolidierungsprozess – Christoph Kleßmann hat im Hinblick auf die Geschichte der DDR von der »Verstaatlichung der Arbeiter-

39 Zum Begriff der »Partizipationsdiktatur« vgl. Mary Fulbrook: *The People's State. East German Society from Hitler to Honecker*, New Haven, CT 2005.

40 Eric D. Weitz: *Der Zusammenbruch der DDR aus langfristiger Perspektive*, in: *Potsdamer Bulletin für Zeithistorische Studien* 12 (1998), S. 6–16, hier: S. 7.

41 Vgl. Tilmann Siebeneichner: »Ausnahmestand« und alltägliche Staatlichkeit im Sozialismus. Die »Kampfgruppen der Arbeiterklasse«, in: Jana Osterkamp/Joachim von Puttkamer (Hrsg.): *Sozialistische Staatlichkeit*, München 2012, S. 91–114.

bewegung« gesprochen<sup>42</sup> –, in dessen Zuge weniger proletarische denn staatliche Wahrnehmungskategorien an Gewicht gewannen, das revolutionäre Erbe der SED hingegen zunehmend an Plausibilität und Erklärungskraft verlor.

42 Christoph Kleßmann: Die »verstaatlichte Arbeiterbewegung«. Überlegungen zur Sozialgeschichte der Arbeiterschaft in der DDR, in: Karsten Rudolph/Christl Wickert (Hrsg.): Geschichte als Möglichkeit. Über die Chancen von Demokratie, Essen 1995, S. 108–119.

## Abbildungen



**Abbildung 1–2**

Angehöriger der Kampfgruppen (1964, Michel, DDR, 1066A); 20 Jahre Kampfgruppen (1973, Michel, DDR, Block 39).



**Abbildung 3**

20 Jahre Kampfgruppen (1973, Michel, DDR, 1874–1875).



**Abbildung 4**  
25 Jahre Kampfgruppen (1978, Michel, DDR, 2357–2358).



**Abbildung 5**  
30 Jahre Kampfgruppen (1983, Michel, DDR, Block 72).



**Abbildung 6**

35 Jahre Kampfgruppen (1988, Michel, DDR, 3177–3180).



**Abbildung 7**

50 Jahre Internationale Brigaden in Spanien (1986, Michel, DDR, 3050).

## **Bilder der Reformation auf deutschen Briefmarken. Philatelistisch-historische Anmerkungen zur Geschichtspolitik von Bundesrepublik und DDR**

### **1 Reformationsgedenken im europäischen Kontext**

»Der Thesenanschlag fand nicht statt.«<sup>1</sup> – mit dieser These zum Thesenanschlag sorgte der katholische Münsteraner Kirchenhistoriker Erwin Iserloh in den frühen 1960er-Jahren für großes Aufsehen unter Historikern und Theologen beider Konfessionen. Die eigenhändigen Hammerschläge Luthers an die Türen der Wittenberger Schlosskirche seien nicht mehr als ein Mythos, der eine jahrhundertelange Tradition habe, aber einer ausreichenden Quellengrundlage entbehre. Das heroisch-historistisch-hagiographische Bild des großen deutschen Luthers geriet ins Wanken. Auch wenn es heute wieder vorsichtige Tendenzen dahingehend gibt, einen Anschlag eines Thesenzettels zumindest durch den Universitätssekretär anzunehmen, bleibt die Frage im Raum stehen, ob der Thesenschlag Tatsache oder Legende sei, wie Iserloh damals formulierte.<sup>2</sup> Damit steht auch in Frage, ob denn 2017 überhaupt als Jubiläumsjahr gefeiert werden könne. Die breite Öffentlichkeit hat diese Frage zweifelsohne mit Ja beantwortet. Ob der Begriff Jubiläum dabei glücklich gewählt ist, ist jedoch fraglich, denn ob Reformation, mithin also die bis in die Gegenwart andauernde Spaltung der einen Kirche, ein Grund zum Jubeln ist, das ist noch eine ganz andere Frage.<sup>3</sup> Auch sollte die Zuspitzung auf den 31. Oktober 2017 nicht darüber hinwegtäuschen, dass Reformation ein Prozess ist, der

1 Erwin Iserloh: Luthers Thesenanschlag. Tatsache oder Legende?, Wiesbaden 1962, S. 32.

2 Vgl. die kontrovers diskutierten Beiträge in: Joachim Ott (Hrsg.): Luthers Thesenanschlag. Faktum oder Fiktion, Leipzig 2008.

3 In künstlerisch besonders interessanter Weise setzte diese Frage die Sondermarke der niederländischen Post im Jahr 1983 zum 500. Geburtstag Luthers um (Michel, Niederlande, 1294). Das schlichte Motiv, durch das ein Riss geht, nimmt freilich schon den Riss durch die Kirche vorweg, der 1483 noch nicht gegeben ist, sich aber durch den Namenszug »Luther« in dessen eigener Handschrift eng mit ihm als zentraler Persönlichkeit verbindet.

nicht an einem einzelnen Datum oder einer einzelnen Person festgemacht werden kann. Für die Frage nach Reformationsmotiven auf Briefmarken wird aber zunächst schlicht vom ›Faktum 1517‹ und dem damals noch nicht in Zweifel gezogenen Thesenanschlag ausgegangen.

Reformationsmotive auf Postwertzeichen haben eine relativ lange Tradition und gehen bis zu den Ganzsachen des Deutschen Reichs von 1933 zurück (Abb. 1). Einige Ausstellungskataloge, auch ohne direkten Jubiläumsanlass, belegen das Interesse der Philatelistinnen und Philatelisten an diesen Motiven.<sup>4</sup> Dabei ist freilich die Diversität der Reformationen im europäischen Kontext zu beachten. Denn wenn in Deutschland 2017 der Fokus auf der lutherischen Reformation lag, darf nicht vergessen werden, dass der Westen des Heiligen Römischen Reiches – von Ostfriesland über Holland, die Vereinigten Herzogtümer Jülich-Kleve-Berg und die Pfalz bis in die Eidgenossenschaft – stärker reformiert-calvinistisch und eben nur bedingt lutherisch geprägt war und ist. Das führt schon fast logisch dazu, dass in anderen Teilen Europas auch andere Motive vorherrschen. In Frankreich findet sich beispielsweise neben Luther auch eine Sondermarke zum 400. Todestag Johannes Calvins (Abb. 2).<sup>5</sup> Calvin war Franzose, flüchtete dann aber bald nach Genf. Die Schweizer Reformation hatte bereits in den 1520er-Jahren mit Huldrych Zwingli einen ›eigenen‹ Reformator, dessen Ideen später von Calvin stark rezipiert wurden.<sup>6</sup>

In den habsburgischen Erblanden wurden reformatorische Bewegungen erfolgreich – bei aller Vorsichtigkeit des Begriffs – bekämpft und weitgehend unterdrückt. Die Erinnerungsmarke der österreichischen Post des Jahres 1967, 450 Jahre nach dem sogenannten Thesenanschlag und wenige Jahre nach Iserlohs einflussreicher Publikation, zeigt keine Bezüge zu den 95 Thesen. Stattdessen muss man etwas genauer hinschauen bei diesem Jahrhunderte alten, von Lutheranern verwendeten Motiv: ein Felsen inmitten der Brandung, darauf als Anker des Lebens die aufgeschlagene Bibel, das wachende Auge Gottes und den Fürbitruf, Gott möge das von der Frohen Botschaft ausgehende Licht den

- 4 Vgl. Dietrich Hellmund: »Unter die Lupe genommen«. Martin Luther und die Welt der Reformation auf den Briefmarken der Welt, München 1983; Gerhard Baron: Protest des Gewissens. Luther und sein Werk im Briefmarkenalbum, Rommerskirchen 1990; Briefmarkenclub Bretten/Melanchthonhaus Bretten (Hrsg.): Ausstellung Reformation auf Briefmarken, Bretten 1997; Ulrich H. Jobsky: Die Reformation des Doktor Martin Luther – das ist mehr als der Anschlag von 95 Thesen. Die Ereignisse der Reformation auf Briefmarken dargestellt, Wittenberg 2002.
- 5 Ausführlich zu Calvin-Motiven vgl. Paul Chaix: La philatélie et Calvin, in: Musées de Genève. Revue mensuel des musées et collections de la Ville de Genève 6 (1965), S. 16–19.
- 6 Zwingli starb bereits 1531 und konnte außerhalb der nördlichen Eidgenossenschaft kaum Einfluss entwickeln. So wundert es nicht, dass nur die Postverwaltung der Schweiz eine Marke (Michel, Schweiz, 906) mit dem Konterfei Zwinglis herausbrachte.

Menschen bewahren (Abb. 3).<sup>7</sup> In eine ähnliche Richtung geht auch die österreichische Marke des Jahres 2017, die schlicht eine Lutherbibel zeigt (Abb. 4).<sup>8</sup>

## 2 Was ist (k)ein Reformationsmotiv?

Diese Vorüberlegungen führen zu der grundsätzlichen Frage: Was ist eigentlich ein Reformationsmotiv? Im Gegensatz zu Motiven aus Bereichen wie Tierwelt, Raumfahrt oder Eisenbahn ist das nicht ohne weiteres klar.<sup>9</sup> Das gilt insbesondere für die Frage, ob ein Bauwerk Reformation repräsentieren kann, gerade dann, wenn es neben dem reformatorischen noch in anderen Erinnerungnetzwerken auftaucht. Das gilt insbesondere für den Ort der deutschen Romantik, die Wartburg. Die Wartburg auf einer Briefmarke ist nicht automatisch ein Reformationsmotiv. Luther hat dort zwar ein paar Monate verbracht. Aber die Burg ist eben auch der Ort des Wartburgfestes nach den Napoleonischen Kriegen 1817, auch Erinnerungsort für das Fest der Burschenschaften 1848, auch für das schon sozialistisch gefärbte Studentenfest von 1948 und nicht zuletzt wurde sie durch Wagners Tannhäuser-Oper populär und damit auch zur romantischen Fluchtburg par excellence. Die Wartburg ist zu breit in ihrer Symbolik, um allein Reformation verkörpern zu können.<sup>10</sup>

7 Vgl. auch: Hellmund: Unter die Lupe genommen, S. 112–113.

8 Das Bibelmotiv hat in Österreich eine gewisse Tradition, schon der Wohlfahrtsmarkensatz von 1953 (Michel, Österreich, 989–993) zum Wiederaufbau der evangelischen Schule in Wien enthielt eine Marke zu 1,50 Schilling+40 Groschen mit dem Motiv einer auf der Titelseite aufgeschlagenen Lutherbibel; vgl. auch: Hellmund: Unter die Lupe genommen, S. 58–59 sowie die kurze, für Kinder aufbereitete Kolumne eines unbekanntem Autors dazu in: Morgenstern. Ein Sonntagsblatt für Kinder 65 (1956) 38, unpag. [S. 2].

9 Bisweilen gewinnt man auch bei Katalogen den Eindruck, dass die Grenzen dessen, was ein Reformationsmotiv sein könnte, sehr weit, vielleicht zu weit gefasst werden. Während sich der Brettener Katalog von 1997 auf das ›Kerngeschäft‹ beschränkt (Melanchthon, Luther, Wartburg und Bibel), wird es bei: Hellmund: Unter die Lupe genommen, S. 12–19, 26–29, schon arg ausufernd mit Markenbesprechungen zu Hus und Savonarola und zu Luthers Ausbildungsorten Magdeburg und Erfurt, bei denen die Markenmotive gar keinen Lutherbezug aufweisen. Ähnlich, aber nach anderer Anordnung, geht auch Jobsky vor, wobei fragwürdig ist, welche Beiträge der Abdruck eines Anna Selbdritt-Gemäldes von Albrecht Dürer auf einer Marke aus Burkina Faso oder ein Satz mit Bildern zu Genesisversen auf israelischen Marken in diesem Kontext leisten (vgl. Jobsky: Die Reformation des Doktor Martin Luther, S. 17 und 23). Gerhard Baron: Protest des Gewissens, verwendet ebenfalls deutlich über den engeren Lutherbezug hinausgehende Marken, bettet diese aber präziser in Luthers Lebens- und Schaffensweg ein und kontextualisiert sie in den Frömmigkeitsbewegungen des frühen 16. Jahrhunderts, sodass Bezüge zu Luthers Zeit klarer hervortreten.

10 Dabei ist die Wartburg die wohl insgesamt am häufigsten auf deutschen Briefmarken abgebildete Burg: Michel, DR, 261, 474; Michel, DDR, 836, 1233, 1234, 1235, 3350; Michel, BRD, 544, 3319. Die gleiche Problematik – repräsentiert ein Bauwerk Reformation? – zeichnet sich auch beim Lutherhaus in Eisenach ab. Die von der DDR herausgegebene Marke (Michel, DDR, 2298)

Eine ähnliche Problematik lässt sich auch bei Portraits beobachten. Ohne Zweifel gehört Philipp Melanchthon zur ersten Riege der Reformatoren. Wenn sein Bildnis aber in einem DDR-Sondermarkensatz mit Werken Albrecht Dürers auftaucht, dann soll an Dürer erinnert werden und nicht an Melanchthon (Abb. 5).<sup>11</sup> Gleiches gilt für das Portrait von Luthers Mutter Margarethe, die in einem Satz der DDR-Post mit Werken Lucas Cranachs erscheint (Abb. 6). Auch die bundesdeutschen Marken mit Abbildungen Luthers (1952) und Calvins (1964) entstanden nicht, um an die Personen selbst zu erinnern, sondern anlässlich der Tagungen der lutherischen bzw. reformierten Weltkonferenz, die in der BRD stattfanden (Abb. 7–8). Man könnte also formulieren, dass bei der Beurteilung, ob eine Abbildung auf einer Briefmarke ein Reformationsmotiv ist, eine Nachrangigkeit der Abbildung als solcher hinter der Erst-rangigkeit dessen, was oder woran mit diesem Bild erinnert werden soll, vorliegt.

Ähnlich, aber etwas schwieriger ist es in einem anderen Grenzbereich. Im Jahr 1959 brachte die Schweiz eine Marke zum 400. Gründungsjubiläum der Universität Genf heraus (Abb. 9). Zu sehen sind vor dem Hintergrund des Universitätsgebäudes Johannes Calvin als Gründer und Theodore de Bèze als erster Rektor. Die akademische Entwicklung reformierter Theologie ist ohne die Genfer Universität zwar kaum denkbar – aber ist diese Briefmarke deshalb schon ein Reformationsmotiv oder doch eher »nur« eine Erinnerung an die Gründung einer akademischen Lehr- und Forschungseinrichtung? Mit dem Problemkomplex Universität, Theologie und Glauben sah sich auch die junge DDR 1952 konfrontiert. In dieser Zeit noch stalinistisch und durchaus kirchenfeindlich orientiert, war die Frage, wie an die Gründung der Wittenberger Universität vor 450 Jahren erinnert werden sollte, durchaus pikant. Der beauftragte Künstler Erich Gruner reichte hierzu zwei Entwürfe beim Ministerium ein. Modell 1 zeigte das Luthergemälde Lucas Cranachs von 1540 sowie als Sockel das Augusteum (Universitätsgebäude) und das Lutherhaus (Augustinerkloster) aus östlicher Sicht, Modell 2 bildete Luther nach dem Cranachbildnis von 1546 auf einem Sockel mit den gleichen Gebäuden aus südöstlicher Ansicht ab. Gruners Entwürfe kamen nicht zur Ausführung. Das Ministerium wünschte vielmehr lediglich die Ansichten der Gebäude. Jeglicher Bezug zum Theologen Luther und eventuelle Assoziationen mit christlichem Gedankengut hatten zu unterbleiben. Selbst der Namenszug *Martin-Luther-Universität* – der Name war 1933 eingeführt worden – wurde getilgt und gegen *Universität Hal-*

erschien in einem Sondermarkensatz über Fachwerkbauten, stand also eindeutig in einem architektonischen, nicht in einem reformationshistorischen Kontext.

11 Vgl. auch: Hellmund: Unter die Lupe genommen, S. 42–43.

le-Wittenberg ausgetauscht (Abb. 10).<sup>12</sup> Im gleichen Jahr und auch 1958 wurden weitere Luthermarken aus gleichem Grund abgelehnt.<sup>13</sup>

### **3 Von der (Un)Möglichkeit des Erinnerns: Wann entstehen reformationsbezogene Briefmarken?**

Postwertzeichen mit direktem Reformationsbezug entstanden üblicherweise aus Anlass von Jubiläen. Neben dem sogenannten Thesenanschlag 1517 sind dies, wie bei Personen üblich, Luthers Geburtsjahr und Sterbejahr, also 1483 und 1546. Nun fällt aber auf, dass genau diese Jubiläen vor den 1960er-Jahren höchst selten vorkommen. Die Ursachen dafür sind eigentlich ganz banal. 1917 ist Krieg und Briefmarken zu besonderen Anlässen sind in dieser Zeit sowieso noch selten. 1933 gab die Reichspost zwar eine Ganzsache mit Luthers Konterfei heraus (Abb. 1),<sup>14</sup> doch eine eigene Briefmarke wurde ihm nicht gewidmet. 1946 wiederum ist der Krieg gerade erst vorbei, die Verantwortung für das Postwesen im in Trümmern liegenden Deutschland liegt bei den Alliierten – Aufbau ist wichtiger als Reformationsgedenken.<sup>15</sup> Das einzige Produkt 1946 ist

12 Vgl. Peter Fischer/Alfred Fischer: Universitätssehrung 1952 ohne Martin Luther, in: Deutsche Briefmarken Zeitung 74 (1999), S. 26–27. Das wiedervereinigte Deutschland löste die Frage nach dem Motiv übrigens salomonisch: Es wurde nicht Luther als der wohl berühmtesten Professor der Wittenberger Hochschule abgebildet, sondern ihr Gründer, Kurfürst Friedrich III. (Michel, BRD, 2254); vgl. auch Günter Vogler: Luther oder Müntzer? Die Rolle frühneuzeitlicher Gestalten für die Identitätsfindung in der DDR, in: Hans-Joachim Gehrke (Hrsg.): Geschichtsbilder und Gründungsmythen, Würzburg 2001, S. 417–437, hier: S. 422. Zu Gruners künstlerischem Schaffen fehlt eine Gesamtdarstellung; einstweilen sei verwiesen auf: Lutz Heydick: Der Leipziger Maler Erich Gruner (1881–1966), seine Kleinsteinerberger Sommer und Bilder, Markkleeberg 2017 sowie Helmut Schimpfermann: Unsterblich durch Doppel-M. Erich Gruner zum 125. Geburtstag, in: Deutsche Briefmarken Zeitung 81 (2006), S. 38–39.

13 Vgl. unten Anm. 27.

14 Die Untersuchung der von der Reichspost ab 1933 herausgegebenen Ganzsachen und Motivpostkarten mit verschiedenen Lutherportraits und Lutherorten und das dadurch vermittelte Bild Luthers als deutscher Hetzer gegen die Juden bleibt hier außerhalb der Betrachtung. Verwiesen sei dazu auf Reinhard Krüger: Luthers problematisches Erbe. Ein Juden-, Bauern- und Frauenfeind auf deutschen Ganzsachen, in: Deutsche Briefmarken Revue (2017) 3, S. 40–44 und (2017) 4, S. 40–43. Die Sonderstempel, die hier ebenfalls nicht behandelt werden, beschreibt für 06886 Lutherstadt Wittenberg, mit teils arg verkürzter Zusammenfassung veralteter Literatur, Richard Thomas: Luther versus Tetzl. Gegnerische Mönche in der Philatelie, in: Heimatkalender. Das Heimatjahrbuch für Stadt und Landkreis Wittenberg 20 (2017), S. 129–131.

15 Aufbaumarken sind ein typischer Markentyp in der sowjetischen Zone. In den westlichen Zonen fehlen explizite Wiederaufbau-Motive fast vollständig, die einzige Ausnahme bildet hier der Zuschlagsmarkensatz der Französischen Zone vom März 1949 zum Wiederaufbau Freiburgs (Michel, Französische Zone, 38–41). Dass einige Marken Kirchengebäude zeigen, ist, wie oben angedeutet, nicht automatisch als religiöses Motiv anzusehen. Gleiches gilt auch für die Friedenstaube (Michel, Gemeinschaftsausgabe Trizone, 959–962). Der Bizonensatz Bautenserie

der umstrittene ›Wittenberg-Block‹, ein Privaterzeugnis ohne postamtliche Genehmigung der sowjetischen Besatzungsmacht, deshalb auch schon bald wieder eingezogen (Abb. 11).<sup>16</sup> Doch auch hier erinnert vom Motiv her lediglich die Fußzeile an einen Zusammenhang mit Luthers Todesjahr, sonst folgt der Block dem üblichen Schema und der Motivik lokaler Aufbaumarken dieser Zeit.<sup>17</sup>

Deshalb stehen zwei Gedenkjahre als die maßgeblichen Jubiläen im Vordergrund: 450 Jahre Thesenanschlag 1967 und Luthers 500. Geburtstag 1983. An beiden Ereignissen lassen sich unterschiedliche Auffassungen und Interpretationen Luthers als Person, seiner Wirkungsstätten und seiner Taten und Theologie auf der einen wie der anderen Seite der Berliner Mauer darstellen. Dass Reformation aber noch weiter geht als die Lutherzentriertheit, die die historische und theologische Forschung zum Glück abgelegt hat, wird anhand von Person und Wirken Thomas Müntzers nachzuvollziehen sein.

#### **4 Getrenntes Erinnern:**

#### **Schwerpunkte der Reformationsgedenken in den beiden deutschen Staaten aus philatelistischer und kirchenhistorischer Perspektive**

In der DDR gab es aus Anlass des 450. Thesenanschlagsjubiläums 1967 einen Sondermarkensatz von drei Werten (Abb. 12). Sie zeigen, historisch korrekt, ›Täter‹ und ›Tatort‹: Luther, das Augustinerkloster und die Schlosskirche.

von 1948 zeigt markante Bauwerke beider Zonen, neben dem Frankfurter Römer und dem Brandenburger Tor die Münchner Frauenkirche und den Kölner Dom (Michel, Bizone, 73–100). Anlass für ein Marienbild und ein Bild der Heiligen Drei Könige ist 1948 die 700-Jahrfeier der Grundsteinlegung des Kölner Doms (Michel, Bizone, 69–72). In der Französischen Zone lässt sich ähnliches beobachten: Hier wird in der Badener Ausgabe das Freiburger Münster abgebildet (Michel, Französische Zone, 13, 27, 39), in der Rheinland-Pfälzer Ausgabe die Dome in Worms und Mainz (Michel, Rheinland-Pfalz, 8, 10, 11, 39) – im übrigen in einem Satz, in dem auch Karl Marx auftaucht – und in der Württemberg-Hohenzollerischen Ausgabe die Abteien Bebenhausen und Zwiefalten (Michel, Württemberg-Hohenzollern, 6, 8, 13, 20, 22, 27, 29, 35). Obschon das Kloster Bebenhausen Mitte des 16. Jahrhunderts in eine evangelische Schule umgewandelt wurde, sind alle gezeigten Kirchengebäude katholisch. Auch wenn die Luthersache 1521 vor dem Reichstag in Worms verhandelt wurde, hat doch die Abbildung des Wormser Doms damit nichts zu tun. So ist festzustellen, dass in der gesamten alliierten Besatzung 1946 keine Briefmarke erschien, die in irgendeiner Weise an den 400. Todestag Luthers erinnerte noch überhaupt evangelische Kirchenmotive zeigte.

16 Vgl. Hellmund: Unter die Lupe genommen, S. 94–95.

17 Des bisher in der Forschung stiefmütterlich behandelten Lutherjubiläums des Jahres 1946 nimmt sich Johannes Schilling: Luther 1946, in: Jan Scheunemann (Hrsg.): Reformation und Bauernkrieg. Erinnerungskultur und Geschichtspolitik im geteilten Deutschland, Leipzig 2010, S. 183–195, mit vielen Quellenzitaten an.

Einerseits ist eine deutliche Abkehr von der stalinistischen Kirchenfeindlichkeit wie noch 15 Jahre zuvor zu erkennen, zugleich aber auch keine kommunistische Vereinnahmung Luthers. Sogar das Portrait ist stilsicher ausgewählt: Cranachs Stich mit Doktorhut und Ordensgewand von 1520 ist am nächsten an den Ereignissen dran. Die Motive bewegen sich also auf historisch sicheren Pfaden.

Den Gegenpol dazu lieferte im gleichen Jahr die Bundespost. Natürlich war auch hier der Thesenanschlag ein zu erinnerndes Ereignis. Doch Wittenberg lag in der Zone. Wie also, selbst in Zeiten der Hallsteindoktrin, das andere Deutschland nicht unnötig brüskieren? Das Ergebnis weist keinerlei Bezüge zum Gedenk Anlass auf und zeigt stattdessen eine Ansicht der Wartburg (Abb. 13). Die Wartburg war zwar eine Station im Leben Luthers, jedoch erst mehrere Jahre später und mit einem ganz anderen Schwerpunkt. Mit dem Thesenanschlag hat die Wartburg gar nichts zu tun.<sup>18</sup> Den motivlichen Fehlgriff rettete auch der durchaus passende, eine Schriftrolle zeigende Ersttagsstempel nicht mehr.

Nun lag die auch Wartburg freilich auf dem Gebiet jenseits der Demarkationslinie. Umso mehr stellt sich die Frage, warum die Bundespost sich nicht traute, ein Wittenberger Motiv zu nehmen. Denn die Sondermarke fiel genau in die Zeit, in der ja auch die Dauermarkenserie *Deutsche Bauwerke aus zwölf Jahrhunderten* für Aufsehen sorgte.<sup>19</sup> Bekanntermaßen gab es in dieser Serie ja auch Ansichten von Bauwerken, die in der DDR, im polnischen Schlesien und im sowjetischen Ostpreußen lagen und die beispielsweise die UdSSR als Propagandamarken verärgerten.<sup>20</sup> In dieser Serie gibt es auch ein Wittenberger Motiv, das Melanchthonhaus (Abb. 14). Die Gründe für die Wahl des seltsamen Wartburgmotivs anlässlich des Thesenanschlaggedenkens bleiben also im Dunkeln.<sup>21</sup>

18 Vgl. so auch: Hellmund: Unter die Lupe genommen, S. 56.

19 Vgl. Michel, BRD, 489–503 sowie der Vorgängersatz Michel, BRD, 454–461.

20 5 Pfennig: Stettin Berliner Tor (Michel, BRD, 489), 10 Pfennig: Dresden Zwinger (Michel, BRD, 490), 60: Pfennig Neubrandenburg Treptower Tor (Michel, BRD, 496), 90: Pfennig: Königsberg Zschokkesches Damenstift (Michel, BRD 499), 1 Deutsche Mark: Wittenberg Melanchthonhaus (Michel, BRD, 500), 2 Deutsche Mark: Löwenberg Rathaus (Michel, BRD, 503).

21 Hierzu wäre zukünftig eine Recherche im Archiv des Bundespostministeriums notwendig. Sowieso zeigen einzelne durchgeführte Stichproben, dass die Archivalien sehr erhellend bezüglich der Motivauswahl sind. Gerade hier ist nach Alternativentwürfen, die nicht zur Ausführung kamen, zu fragen. Publiizierte Übersichten von Entwürfen sind bisher jedoch nicht häufig; als Beispiele seien genannt: Eine Broschüre zu Michel, BRD, 1314: o. A.: Das Sonderpostwertzeichen der Deutschen Bundespost zur Ehrung des »Dichters von Radebeul« Karl May (1842–1912), o.O. u. J. [wohl 1987] sowie die Entwürfe zur Melanchthon-Sondermarke von 1997 (Michel, BRD, 1902), in: Briefmarkenclub Bretten und Melanchthonhaus Bretten: Ausstellung Reformation auf Briefmarken, S. 12–13.

In den frühen 1960er-Jahren kam der Dauermarkensatz *Bedeutende Deutsche* heraus. Dort finden sich auch Martin Luther wieder (Abb. 15).<sup>22</sup> Er steht dort gleichberechtigt mit Gutenberg, Bach, Kant, Lessing, Goethe, Beethoven und anderen. Es galt hier nicht, theologische Fragen aufzuwerfen, sondern herauszustellen, dass Luther ein Deutscher ist, einer der größten Köpfe, die das Volk, die Nation je hervorgebracht hat: Luther, der Deutsche. Zu dieser Konzeption hat auf jeden Fall beigetragen, dass man sich entschied, Luther auf der 15-Pfennig-Marke abzubilden – das war in den 1960er-Jahren der Tarif für Postkarten.<sup>23</sup> Millionenfach schaffte es der Reformator so auf die Urlaubspost der Wirtschaftswunderjahre, die Auflagenhöhe von 2,5 Milliarden Stück spricht für sich.<sup>24</sup>

Noch mehr hebt die Sondermarke von 1971 zum 450. Jahrestag des Wormser Reichstags diese Interpretation hervor: Luther, der standhafte Deutsche, der Kämpfer gegen die Fremdherrschaft eines nicht mal deutschsprechenden deutschen Kaisers, der aufrechte Geist, der dem Herrscher die Stirn bietet. Auch wenn die Szene etwas skizzenhaft gezeichnet ist, so wusste doch jedes Kind aus dem Schulunterricht mit den Stichworten ›Luther vor Karl V.‹, die auch auf der Marke abgedruckt sind, den Satz ›Hier steh ich, ich kann nicht anders‹ zu verbinden. Dass es sich bei dem Verhör 1521 in Worms um ein rechtsrechtlich formalisiertes Verfahren handelte, spielte keine Rolle, es galt den heroischen Luther in Szene zu setzen (Abb. 16).<sup>25</sup>

Trotzdem gab es in der Bundesrepublik parallel bereits eine zweite Strömung zu beobachten, die die ungleich schwierigere Aufgabe übernahm, theologisch-inhaltliche Fragen und Jubiläen ins Bild zu bringen. Während das vorherige Motiv noch einen Bezug zum damaligen historischen Grundwissen hatte, wird es bei der Marke zum 450. Jahrestag der Überreichung der *Confessio Augustana* schwierig, obschon eine ähnliche Szene abgebildet ist (Abb. 17). Was aber die *Confessio Augustana* eigentlich ist, wo die Szene spielt und welche immense Bedeutung die Bekenntnisschrift für die folgenden Jahrhunderte

22 Vgl. Michel, BRD, 347–362; vgl. zu diesem Satz auch den Beitrag von Björn Onken in diesem Band.

23 Der Tarif von 15 Pfennig für eine Postkarte galt vom 1. März 1963 bis zum 31. März 1966 sowie für einige Drucksachen und Büchersendungen (vgl. Postgebühren-Handbuch Deutschland, München 2004, S. 245–246).

24 Die Sondermarke zum 400. Todestag Philipp Melancthons von 1960 (Michel, BRD, 328) kann man zwar ebenfalls unter der Kategorie »Große Deutsche« betrachten, sie bleibt jedoch hier außer Acht.

25 Aufgrund der nicht mehr überschaubaren Masse an Publikationen unterschiedlichster Qualität zu Themen, Theologien und Ereignissen der Reformationsgeschichte wird an dieser Stelle wie auch bei den folgenden, auf Briefmarken dargestellten Personen und Ereignissen auf Verweise auf die historische und theologische Forschung grundsätzlich verzichtet.

im innerprotestantischen wie im protestantisch-katholischen Diskurs hatte, erschließt sich nicht ohne weiteres.

Sowieso stellt sich Designern von Briefmarkenmotiven die Frage, wie ein theologisches Konzept in einem einzigen Bild dargestellt werden kann. Bei der Augsburger Konfession ist es die Übergabeszene. Bei dem Jubiläum von Luthers Katechismus hätte man schlicht einen Buchtitel nehmen können, so wie beim Jubiläum des calvinistischen Heidelberger Katechismus auf jegliche Motivgestaltung verzichtet und lediglich der bloße Schriftzug abgedruckt wurde (Abb. 18). Die Wahl fiel aber auf das biblische Motiv von Mose, der von JHWH im Dornbusch die Gesetzestafeln erhält, während die Israeliten um das goldene Kalb tanzen (Abb. 19). Ein direkter Bezug zum Katechismus, seinem Inhalt und seiner Funktion fehlt.

Selbst die Marke von 1983 zum 500. Geburtstag Luthers blieb in der Bundesrepublik motivisch eher einfallslos. Tatsächlich zeigt sie aber einen gewissen Wandel im Lutherbild auch im Westen. Statt des heroisch-deutschen Luthers steht jetzt wieder der Theologe und Lehrer, der Prediger und Seelsorger im Vordergrund, was durch seine Darstellung im Pastorentalar und den Fingerzeig auf die von ihm übersetzte Bibel, mittelbar also einem Verweis auf das *sola-scriptura*-Prinzip, hervorgehoben wird (Abb. 20). Sie macht im Vergleich mit den anderen Marken der Bundespost auch deutlich, dass es in den 1960er- bis 1980er-Jahren in Westdeutschland keineswegs eine einheitliche Lutherdeutung gegeben hat.

Insgesamt scheinen die Motive der in der DDR verausgabten Briefmarken etwas passender ausgewählt worden zu sein, sie sind jedoch im zu vermittelnden Geschichtsbild deutlich selektiver.<sup>26</sup> Schon beim Wittenberger Universitätsjubiläum konnte gezeigt werden, dass der SED-Staat direkten Einfluss auf die Gestaltung der Briefmarken nahm und bestimmte Motive verunmöglichte. Gleiches galt für die Ablehnung von Briefmarken anlässlich der Tagung des Lutherischen Weltbundes in Hannover und Berlin 1952 und zu Luthers 475. Geburtstag 1958; die Begründungen des DDR-Postministeriums waren deutlich fadenscheinig.<sup>27</sup> Noch dazu galt Luther in der beginnenden DDR – ganz

26 Generell zur Historiographie der Reformationsgeschichte siehe Volker Leppin: Reformationsgeschichtsschreibung in der DDR und der Bundesrepublik, in: Scheunemann: Reformation und Bauernkrieg, S. 33–47.

27 Vgl. Peter Fischer/Alfred Fischer: Warum die fromme Helene 1958 nicht auf eine DDR-Marke kam. Kurioses und Ernsthaftes zu nicht erschienenen Marken, in: Deutsche Briefmarken Zeitung 68 (1993), S. 2016–2017. Der Vorschlag, 1952 zu den Kongressen in Hannover und Berlin Sondermarken herauszugeben, stammte vom stellvertretenden Ministerpräsidenten Otto Nuschke, der damit öffentlichkeitswirksam zu zeigen beabsichtigte, »daß die Regierung der Deutschen Demokratischen Republik den Kirchen jede Möglichkeit gibt und jede Förderung zuteil werden läßt, die der Erhaltung der für die evangelische Christenheit bedeutenden Luther-Gedenkstätten gerecht werden«. Was die Marken konkret zeigen sollten, ist nicht bekannt. Bis

im Sinne des Diktums von Karl Marx – als der Fürstenknecht, als derjenige, der sich dem Willen der Feudalherren beugte, nicht aufrecht, sondern eingeknickt, nicht revolutionär, sondern reaktionär.<sup>28</sup> Diesen Luther konnte man nicht abbilden. Stattdessen rückte relativ plötzlich Thomas Müntzer in den Fokus, der von der lutherzentrierten kirchen- wie profangeschichtlichen Forschung bis dahin maximal als kurzzeitige Randerscheinung wahrgenommen worden war.<sup>29</sup>

Müntzer wurde um 1850 von Friedrich Engels in den Vordergrund einer sozialistischen Reformationgeschichte gerückt, sozusagen als revolutionärer Gegenpart zum reaktionären Luther.<sup>30</sup> Luther galt im protestantisch-preußischen Historismus als deutsch-evangelische Identifikationsfigur. Dagegen sahen Anhänger der sozialistischen Ideen, allen voran Rosa Luxemburg, in Müntzer eben jenen revolutionären Verfechter einer neuen sozialen Ordnung und gestalteten ihn zum Vorläufer einer Idee des Sozialismus aus.<sup>31</sup> So wundert es dann auch kaum, dass Müntzer bereits 1953 als erster Wert in einer Sondermarkenserie der DDR auftaucht als Vorkämpfer für die Freiheit des deutschen Volkes gegen Fremdherrschaft und obrigkeitliche Repression, noch dazu im direkten Zusammenhang mit dem preußischen Reformier Freiherr vom Stein als Bauernbefreier, aber auch mit Blücher, dem Wartburgfest und den Barrikaden der 1848er Revolution. Müntzer wird, zumal in kämpferischer Manier, als früher Aktivist für die Befreiung von Arbeitern und Bauern gegen Fürstenwillkür dargestellt (Abb. 21).

Das Lutherbild der DDR unterlag, auch in Konfrontation mit Müntzer, innerhalb kurzer Zeit einem tiefgreifenden Wandel. Hingegen blieb das

zum Entwurf scheint es nicht gekommen zu sein, denn Nuschkes Vorstoß wurde vom Postministerium mit der knappen Begründung abgelehnt, dass »eine Vielzahl von kursfähigen Postwertzeichen [...] für die Betriebsabwicklung im Postdienst nicht tragbar« sei (Zit. n. Fischer/Fischer: Fromme Helene, S. 2016, die wiederum aus den Akten des Bundesarchivs Potsdam, DM 3 Ministerium für Post- und Fernmeldewesen zitieren). Tatsächlich waren im Mai 1952, als Nuschkes Vorschlag einging, nur 31 verschiedene Marken gültig (Michel, DDR, 251–255, 271–272, 284–307), alle anderen sind spätestens zum 31. März 1952 ungültig geworden.

28 Vgl. beispielsweise – ohne den Begriff Fürstenknecht selbst zu verwenden – Karl Marx: Einleitung zur Kritik der Hegelschen Rechtsphilosophie, in: Marx Engels Werke. Bd. 1, Berlin 1974, S. 378–391, hier S. 386: »Luther hat allerdings die Knechtschaft aus Devotion besiegt, weil er die Knechtschaft aus Überzeugung an ihre Stelle gesetzt hat«.

29 Vgl. Vogler: Luther oder Müntzer, bes. S. 424.

30 Vgl. Friedrich Engels: Der deutsche Bauernkrieg, in: Marx Engels Werke. Bd. 7, Berlin 1973, S. 327–413, bes. S. 400–408.

31 Vgl. hierzu u. a. Horst Haun: Thomas Müntzer in der Geschichtswissenschaft der DDR bis zum Beginn der siebziger Jahre, in: Zeitschrift für Geschichtswissenschaft 37 (1989), S. 715–731; Alexander Fleischauer: »Die Enkel fechten's besser aus«. Thomas Müntzer und die Frühbürgerliche Revolution – Geschichtspolitik und Erinnerungskultur in der DDR. Münster 2010; Vogler: Luther oder Müntzer, S. 418–421.

Müntzerbild relativ konstant. Im Gegensatz zu Luther als Hetzer »wider die räuberischen und mörderischen Rotten der Bauern«<sup>32</sup> galt der Bauernkrieg als erstes Aufflackern einer frühbürgerlichen Revolution und wurde als solche im Sinne des historischen Materialismus interpretiert. Für die marxistische Geschichtsforschung waren die von Müntzer angeführten Bauern jene, die sich gegen die Kapital- und Feudalherren auflehnten und so eine Umwälzung der bestehenden Verhältnisse in Richtung einer sozialistischen Staats- und Gesellschaftsvorstellung in Gang brachten. Dass sie in diesem Streit unterlagen, wurde ebenfalls in diesem Sinne interpretiert. Die Kleinbogenausgabe zum 450. Jahrestag 1975 hebt genau diese Sicht auf die Geschichte anhand verschiedener Holzschnitte hervor (Abb. 22).<sup>33</sup>

Für genau diese sozialistische Interpretation eignete sich die lutherische Reformation mit ihren primär theologischen Anliegen nicht. Im Gegenteil: Gerade durch sein Engagement gegen die Bauern an der Seite der Fürsten war Luther *persona non grata*. Dass man ihm dennoch 1967 drei Marken gewidmet hatte, lag jene Interpretation des Thesenanschlags zugrunde, Luther habe mit seinen Hammerschlägen Struktur und Autorität der mittelalterlich-feudalen Kirche ins Wanken gebracht. Doch gerade dieses positiver werdende Lutherbild war Ende der 1960er-Jahre noch im Entstehen und seit dem Beginn der DDR einem ständigen Wandel unterlegen, denn vom Fürstenknecht und Urheber der ›deutschen Misere‹ – von Luther über Bismarck zu Hitler – bis zum Auslöser der frühbürgerlichen Revolution ist es ein weiter interpretatorischer Weg. Einerseits wurde dies durch eine Annäherung von Theologen und marxistischen Historikern bewirkt.<sup>34</sup> In den 1970er-Jahren spielte andererseits

32 Vgl. D. Martin Luthers Werke, Kritische Gesamtausgabe (Weimarer Ausgabe) 18 (1908), S. 344–361.

33 Die Marken wurden zusammenhängend mit Zierfeld als Kleinbogen gedruckt. Die Bilder zeigen (von oben links): Die herrschenden Produktionsverhältnisse mit Bauern bei der Fronarbeit und bei der Abgabe des Zehnten an den Feudalherrn; Müntzer als zentrale Person; die Revolution mit bewaffneten Bauern und Bauern mit der Freiheitsfahne; die Niederschlagung mit einem Bauern vor Gericht, der – im Sinne seiner revolutionären Sache – nicht einmal das Blutgericht der Sieger scheut.

34 Zur Lutherinterpretation und zum Lutherbild in der DDR vgl. (keineswegs erschöpfend) Martin Roy: Luther in der DDR. Zum Wandel des Lutherbildes in der DDR-Geschichtsschreibung, Bochum 2000; Hans-Jürgen Schreiber/Achim Leschinsky: Luther vor der Revisionsinstanz. Der Konflikt um das Luther-Bild und der Einfluß der Historiker auf die Revision des DDR-Geschichtslehrplanes in den 80er Jahren, in: Zeitschrift für Pädagogik 46 (2000), S. 275–294; Siegfried Bräuer: Informelle Kontakte zwischen marxistischen und nichtmarxistischen Reformationshistorikern. Die Frühphase zwischen 1969 und 1979, in: Scheunemann: Reformation und Bauernkrieg, S. 115–130; Wolfgang Flügel: Konkurrenz um Luther. Die Kirchen in der DDR und die SED, in: Scheunemann: Reformation und Bauernkrieg, S. 149–162; Siegfried Bräuer: Martin Luther in marxistischer Sicht von 1945 bis zum Beginn der achtziger Jahre, in: Joachim Heise/Christa Strache (Hrsg.): Dialog über Luther und Müntzer. Zwanzig Expertenge-

auch eine spürbare Tendenz zur Pflege des deutschen Erbes allgemein eine Rolle. Honecker formulierte etwa, Luther sei einer der »größten Söhne des deutschen Volkes«<sup>35</sup>. Immerhin: Der Chef des Komitees zur Vorbereitung des 500. Geburtstags 1983 war Honecker selbst.<sup>36</sup> Ob sich nun dieses gewandelte, auf einmal positiv besetzte Lutherbild in »systemstabilisierender Absicht« bei der SED-Führung durchsetzte, muss vorläufig offen bleiben.<sup>37</sup> Belegt ist jedenfalls teils scharfer Widerstand seitens der Bezirksvertreter der SED gegenüber Honeckers Plänen zur Lutherehrung.<sup>38</sup> Anhand der Briefmarken ist jedoch zu sehen, dass diese neue Deutung von Luthers Wirken im Gedenkjahr 1983 eben wegen der starken Spannungen doch eher weichgespült daherkam.

So präsentieren sich dann auch die Sondermarken zur Lutherehrung der DDR 1983 unspektakulär: zwei Portraits nach Cranach und dazu die wenig sinnstiftenden Siegel von Eisleben und Wittenberg – mehr nicht (Abb. 23).<sup>39</sup> Vielmehr ging es wohl darum zu zeigen, dass der ganze sozialistische Staat hinter dem Plan steht; Luther wird, weil wenig pointiert, massentauglich anschlussfähig. Hier wurde staatlicherseits eben nicht so sehr der Theologe Luther geehrt, sondern der Luther, der einerseits die mittelalterlichen Verhältnisse ins Wanken brachte, sie zumindest in Frage stellte, und der andererseits ein großer Deutscher war. Denn das Jubiläum 1983 fiel gerade in eine Phase von Geschichtspolitik der DDR-Führung, die sich auf die Rehabilitation mehrerer, bisher als kapitalistisch-feudalistisch gebrandmarkter großer Persönlichkeiten der deutschen Geschichte konzentrierte.<sup>40</sup>

sprache zwischen kirchlichen und marxistischen Reformationshistorikern in der DDR (1981–1990). Eine Dokumentation, Berlin 2011, S. 307–357; Michael Beyer: Luther, Müntzer und der Bauernkrieg in der DDR-Historiographie, in: Andreas Holzem, Volker Leppin/Claus Arnold/Norbert Haag (Hrsg.): Martin Luther: Monument, Ketzer, Mensch. Lutherbilder, Lutherprojektionen und ein ökumenischer Luther, Freiburg 2017, S. 361–384, hier: S. 269–381.

35 Steffen Raßloff: Parteauftrag Luther. Die staatliche Luther-Ehrung der DDR 1983, in: Kai Uwe Schierz (Hrsg.): Luther. Der Auftrag. Martin Luther und die Reformation in Erfurt. Rezeption und Reflexion, Erfurt 2017, S. 81–93, hier: S. 81, zit. n. Erich Honecker: Unsere Zeit verlangt Parteinahme für Fortschritt, Vernunft und Menschlichkeit, in: Martin Luther und unsere Zeit. Konstituierung des Martin-Luther-Komitees der DDR am 13. Juni 1980 in Berlin, Berlin 1980, S. 9–18, hier: S. 11.

36 Vgl. Vogler: Luther oder Müntzer, S. 426.

37 Beyer: Luther, Müntzer und der Bauernkrieg, S. 362.

38 Vgl. Raßloff: Parteauftrag Luther, S. 89–90.

39 Dabei fällt auf, dass der Luther auf der 85-Pfennig-Marke spiegelverkehrt zum Cranachbildnis gedruckt wurde. Ob dies versehentlich oder absichtlich geschah, bleibt unklar; ein denkbarer Ansatz wäre eine subtile Anspielung auf Luthers Rückwärtsgewandtheit nach 1525 (freundliche Anregung von René Smolarski, Erfurt).

40 Vgl. Beyer: Luther, Müntzer und der Bauernkrieg, S. 362–365. In dieser Weise ist dann auch das Schmuckfeld der Blockausgabe Michel, DDR, 2833/Block 73 zu sehen, das ja gerade den Titel einer Bibel umgeben von feudalen Wappen zeigt; vgl. ferner auch Vogler: Luther oder Müntzer,

Trotz allem gab es Unbehagen in der Partei, auch wegen des möglichen Erstarrens der Kirche als Störfaktor im real existierenden Sozialismus. So entschied sich die SED, dem 500. Geburtstag Luthers kurzerhand nach einer überstürzten Planung das Karl-Marx-Jahr zu dessen 100. Todestag entgegenzusetzen – ein Gedenken, das man als sozialistische Staatspartei groß und ohne Einmischung Dritter, schon gar nicht der Kirchen, begehen konnte.<sup>41</sup>

Das Interesse an Thomas Müntzer als frühbürgerlichem Revolutionär war trotz aller Lutherfreundlichkeit ungebrochen. Nach wie vor eignete sich Müntzer besser als Luther als Vorbild für den deutschen Sozialisten. So wurde dann eben auch das Jubeljahr zum 500. Geburtstag Müntzers 1989 vorbereitet.<sup>42</sup> Gegenüber der Ausgabe von 1975 blieb der Block aber zurückhaltend und zeigte neben dem bekannten Portrait nur dessen Wirkungsorte (Abb. 24). Dezent, aber farblich herausgehoben zeigt der Block bereits das Gebäude des Monumentalgemäldes von Bad Frankenhausen. Dieses 14 Meter hohe und 123 Meter lange Gemälde mit dem Titel *Frühbürgerliche Revolution in Deutschland* war bereits 1974 angedacht worden. Bis der Maler Werner Tübke, der vom Ministerium für Kultur damit beauftragt wurde, fertig war, dauerte es allerdings bis zum Herbst 1989. In dieser Zeit kam es durchaus immer wieder zu Spannungen zwischen dem Künstler und dem Politbüro. Die Vermarktungsstrategie des Kunstwerks schloss von Anfang an auch Postwertzeichen ein.<sup>43</sup> Dennoch fällt bei den fünf für die Briefmarken ausgewählten Bildausschnitten ikonografisch auf: Um die ›Quelle der Wahrheit‹ gruppieren sich zwar Luther,

S. 417–437; Helmut Zeddies: Luther, Staat und Kirche. Das Lutherjahr 1983 in der DDR, Augsburg 1984; zuletzt Raßloff: Parteauftrag Luther, S. 81–93.

41 Vgl. Raßloff: Parteauftrag Luther, S. 90–91; Günter Wirth: Pflichterbe oder mehr? Zur Luther-ehrung im Karl-Marx-Jahr in der DDR, in: *Communio viatorum* 26 (1983), S. 239–257.

42 Das Interesse an Müntzers theologischen Inhalten wurde von der SED-Führung freilich nicht beachtet, ganz im Sinne des Diktums von Friedrich Engels, dass Müntzers Schriften »natürlich voll des religiösen und abergläubischen Unsinn seiner Zeit« seien (Friedrich Engels: *Fortschritte der Sozialreform auf dem Kontinent*, in: *Marx Engels Werke*. Bd. 1, Berlin 1974, S. 480–496, hier: S. 489). Die theologische Forschung erhielt tatsächlich erst durch die Vorbereitungen zum Müntzer-Jubiläum einen stärkeren Impuls, sich näher mit seinem theologischen Werk zu beschäftigen. Das breite Interesse verlor sich weitgehend durch die politische Wende 1989/90, doch wurde die Müntzerforschung nach dem Ende der Staatlichkeit der DDR keineswegs obsolet (vgl. u. a. Siegfried Bräuer/Helmar Junghans (Hrsg.): *Der Theologe Thomas Müntzer. Untersuchungen zu seiner Entwicklung und Lehre*, Göttingen 1989; Siegfried Bräuer: *Müntzer war unter uns. Zum Müntzerverständnis in der evangelischen Theologie*, in: *Die Zeichen der Zeit* 43 (1989), S. 200–206; Bernhard Lohse: *Thomas Müntzer in neuer Sicht. Müntzer im Licht der neueren Forschung und die Frage nach dem Ansatz seiner Theologie*, Göttingen 1991; Adolf Laube: *Theologie und Sozialvorstellungen bei Thomas Müntzer*, in: *Geschichte in Wissenschaft und Unterricht* 42 (1991), S. 469–478).

43 Vgl. Bärbel Mann/Jörg Schütrumpf: *Werner Tübke – Frühbürgerliche Revolution in Deutschland. Panorama auf dem Schlachtberg bei Bad Frankenhausen*, in: *Monika Flacke (Hrsg.): Auftragskunst in der DDR 1949–1990*, München/Berlin 1995, S. 369–382, hier: S. 376.

Erasmus, Dürer und Hutten, nicht aber Müntzer. Er steht weiter weg inmitten des Schlachtgetümmels, mit nachdenklich-resignierter Haltung und gesenkter Fahne (Abb. 25).<sup>44</sup> Tübke hatte sich von Anfang an gegenüber der Staatsführung künstlerische Freiheit ausgehandelt, sodass diese Darstellung Müntzers und der Reformation also weit weniger direkt durch die SED beeinflusst gewesen ist. Anders formuliert: Von revolutionärer Klassenkampfadeologie ist auf dem Gemälde und den Briefmarken kaum eine Spur. Dass die Mauer nur zwei Monate nach der politisch gefärbten Einweihungsfeier am 14. September 1989 fiel, machte das Kunstwerk und mit ihm auch die Briefmarken zum Abgesang des untergehenden Staates.<sup>45</sup>

## 5 Schlussbetrachtung

Im Kalten Krieg zeigten Briefmarken Personen, Orte und Ereignisse, woran der Staat in seinem jeweiligen System erinnern wollte und wovon er wollte, dass auch seine Bürger sie in bestimmter Art und Weise erinnern. Beide Systeme wollten die Reformation und ihre Protagonisten erinnern.

Anhand der Briefmarkenmotive fällt auf, dass die Post der alten Bundesrepublik nach der Phase der späthistorisch anmutenden Glorifizierung Martin Luthers als großem Deutschem keine in sich geschlossene Lutherdeutung anbot und zugleich – neben vorsichtigen Anklängen an Melanchthon und Calvin – dennoch in einer Lutherzentriertheit steckenblieb. In der DDR hingegen war Luther den Chefideologen zunächst viel zu sehr im feudalistischen System verstrickt. Er, der sich gerade gegen die aufständischen Bauern engagierte, war als Identifikationsfigur in einem Bauernstaat, der sich in seinem Selbstverständnis auf revolutionäre Traditionen berief, untauglich: Das neue Deutschland brauchte eine neue Identifikationsfigur und fand sie, nach Anleitung von Engels und Luxemburg, in Thomas Müntzer. Er eignete sich hervorragend zur Verkörperung der Reformation als im Bauernkrieg gipfelnder frühbürgerlicher Revolution. Dieses staatlich gelenkte Geschichtsbild zog sich bis zur Wende 1989/90 durch die Reformationsmotivik der DDR-Post. Die Ambivalenz Luthers zwischen Reformator und Fürstenknecht brach in der DDR erst in einem langsamen Prozess auf. Noch in den 1980er-Jahren war die Aushandlung der Deutung Luthers in marxistischer Perspektive keineswegs vorbei, gleichwohl

44 Hier besonders Michel, DDR, 3270 und 3271; vgl. auch: Beyer: Luther, Müntzer und der Bauernkrieg, S. 367.

45 Vgl. Mann/Schütrumpf: Werner Tübke – Frühbürgerliche Revolution in Deutschland, S. 378. Honecker selbst war bei der Einweihung nicht anwesend (vgl. Beyer: Luther, Müntzer und der Bauernkrieg, S. 366).

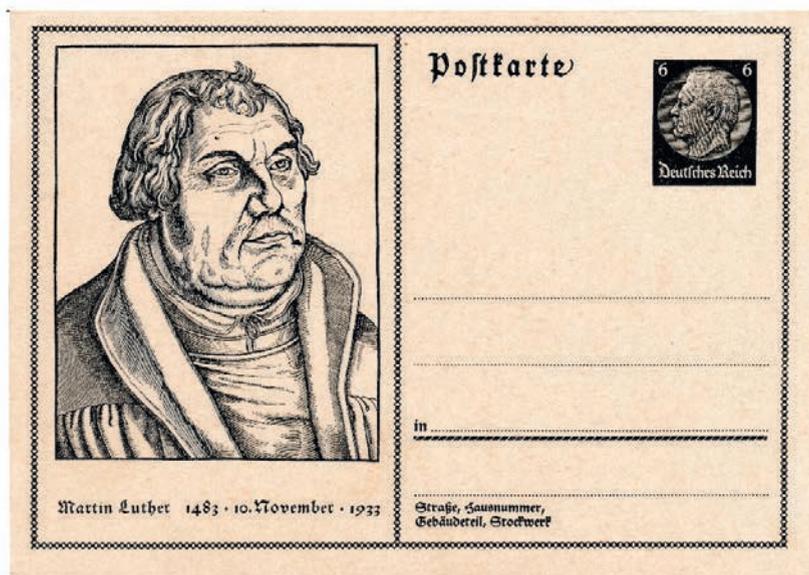
aber eine Ehrung einschließlich Briefmarken staatlicherseits bereits machbar. Dennoch galt in beiden deutschen Staaten, dass über die Wahl von Briefmarkenmotiven – im Westen weniger, im Osten mehr – ein normatives Geschichtsbild eines Prozesses vermittelt werden sollte, der in seinen Grundanliegen eigentlich theologischer Natur war.<sup>46</sup>

Ob sich die privatisierte Post im wiedervereinigten Deutschland davon losgemacht hat, ist eine andere Frage. Von der UNESCO-Marke abgesehen ist die Konzentration auf Köpfe statt auf Konzepte jedenfalls auffällig. Positiv fällt zwar auf, dass mit Martin Bucer nun auch die ›zweite Garde‹ der Reformatoren abgebildet wurde und mit Katharina von Bora erstmals eine Frau erschien. Ob die Lutherbibel, die mit dem Gedenkjahr 2017 gar nichts zu tun hat, passend ist, und was der Einzelne mit dem stilisierten Lutherkopf 2017 verbindet, ist jedoch nicht mehr geleitete Geschichtspolitik, sondern jedem selbst überlassen.<sup>47</sup>

46 Auch wenn Müntzer nie eine bundesrepublikanische Marke zierte: Eine automatische System-analogie DDR–BRD gleich Müntzer versus Luther gab es ausdrücklich nicht, wenngleich das mit den Motiven der Briefmarken Michel, BRD, 149 und Michel, DDR, 3271 gestaltete Titelbild von Scheunemann: Reformation und Bauernkrieg, diesen Eindruck erweckt.

47 Vgl. 500. Todestag Martin Luthers (1996, Michel, BRD, 1841); 500. Geburtstag Philipp Melancthons (1997, Michel, BRD, 1902); 500. Geburtstag von Katharina von Bora (1999, Michel, BRD, 2029); 450. Todestag Martin Bucers (2001, Michel, BRD, 2169); UNESCO-Erbe Luthergedenkstätten in Eisleben und Wittenberg (2009, Michel, BRD, 2736); 500. Geburtstag Johannes Calvins (2009, Michel, BRD, 2744); Lutherübersetzung der Bibel (2017, Michel, BRD, 3277); 500 Jahre Reformation (2017, Michel, BRD, 3300).

## Abbildungen



**Abbildung 1**

450. Geburtstag Martin Luthers (1933, Michel, DR (Ganzsache), P 224).



**Abbildung 2–4**

400. Todestag Calvins (1964, Michel, Frankreich, 1475); 450 Jahre Reformation (1967, Michel, Österreich, 1249); 500 Jahre Reformation (2017, Michel, Österreich, 3323).



**Abbildung 5–7**

Philipp Melanchthon (1971, Michel, DDR, 1674); Margarete Luther (1972, Michel, DDR, 1771); Lutherischer Weltbundes (1952, Michel, BRD, 149).



**Abbildung 8–10**

Tagung des Reformierten Weltbundes (1964, Michel, BRD, 439); 400 Jahre Universität Genf (1959, Michel, Schweiz, 671); 450 Jahre Universität Halle (1952, Michel, DDR, 318).



**Abbildung 11**

400. Geburtstag Luther (1946, Michel, Lokalausgabe Wittenberg, nicht-amtliche Ausgabe).



**Abbildung 12**

450. Jahrestag des Thesenanschlags (1967, Michel, DDR, 1317–1319).



**Abbildung 13–15**

450. Jahrestag des Thesenanschlags (1967, Michel, BRD, 544); Wittenberg (1966, Michel, BRD, 500); Martin Luther (1961, Michel, BRD, 351).



**Abbildung 16–18**

450. Jahrestag des Wormser Reichstags (1971, Michel, BRD, 669); 450. Jahre Augsburger Bekenntnis (1980, Michel, BRD, 1051); 400 Jahre Heidelberger Katechismus (1963, Michel, BRD, 396).



Abbildung 19–21

450 Jahre Katechismus von Martin Luther (1979, Michel, BRD, 1016); 500. Geburtstag von Martin Luther (1983, Michel, BRD, 1193); Thomas Müntzer (1953, Michel, DDR, 398).

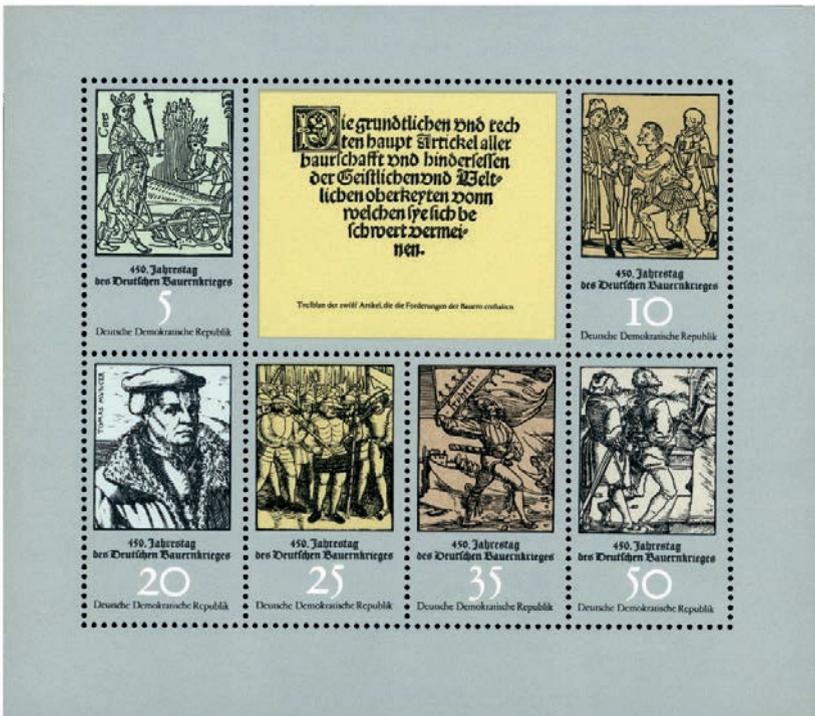


Abbildung 22

450. Jahrestag des Deutschen Bauernkrieges (1975, Michel, DDR, 2013–2018).



Abbildung 23

500. Geburtstag von Martin Luther (1982, Michel, DDR, 2754–2757).

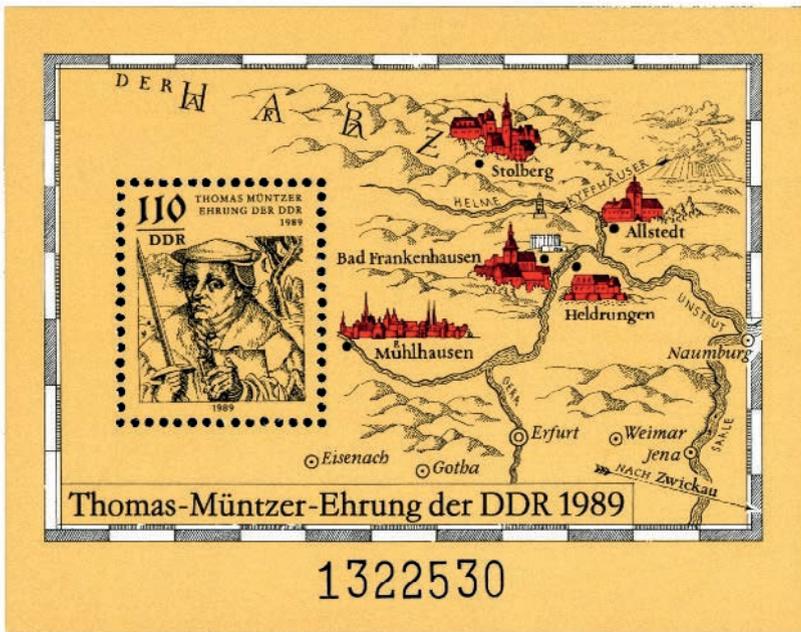


Abbildung 24

500. Geburtstag von Thomas Müntzer (I) (1989, Michel, DDR, Block 97).



**Abbildung 25**

500. Geburtstag von Thomas Müntzer (II) (1989, Michel, DDR, 3269–3273).

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY-NC-ND 4.0

© 2019, V&R unipress GmbH, Göttingen

ISBN Print: 9783847109372 – ISBN E-Lib: 9783737009379

## Welterbe auf Briefmarken. Eine jedem zugängliche Quelle

### 1 Einleitung

Der Beitrag versucht, an ausgesuchten Beispielen einen Überblick über die Präsentationsweisen von UNESCO<sup>1</sup>-Welterbestätten auf Briefmarken zu geben. Im Mittelpunkt soll hierbei die historische Entwicklung stehen und es soll versucht werden, die Rolle der Briefmarke insbesondere in ihrer breitenwirksamen Erinnerungs-, Mahn- und auch Werbefunktion herauszustellen.

Dabei stehen die Objekte des Weltkultur- und Weltnaturerbes im Mittelpunkt des Interesses, während das immaterielle Weltkulturerbe und das Dokumentenerbe unberücksichtigt bleiben müssen. Im ersten Abschnitt werden von der UNESCO unterstützte Rettungsaktionen von Kulturgütern bis 1972 behandelt, die dazu beitrugen, dass die Idee, eine Welterbeliste einzurichten, entstand. Im zweiten Abschnitt werden Objekte behandelt, die in ihrer Existenz bedroht sind oder sogar schon teilweise zerstört wurden. Zum Abschluss sollen Beispiele des Weltnaturerbes aufgezeigt werden.

1972 wurde von der UNESCO genau festgelegt, was als Welterbe eingestuft werden kann:

»Die Generalkonferenz der Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur, die in der Zeit vom 17. Oktober bis 21. November 1972 in Paris zu ihrer 17. Tagung zusammengetreten ist, beschließt am 16.11.1972 dieses Übereinkommen

- in Hinblick darauf, dass das Kulturerbe und das Naturerbe zunehmend von Zerstörung bedroht ist, nicht nur durch die herkömmlichen Verfallsursachen, sondern auch durch wirtschaftliche Verhältnisse, die durch noch verhängnisvollere Formen der Beschädigung oder Zerstörung die Lage verschlimmert

1 Die *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) ist eine Unterorganisation der UNO, die den Bereichen für Kultur und Bildung verpflichtet ist.

- in der Erwägung, dass der Verfall oder der Untergang jedes einzelnen Bestandteils des Kultur- oder Naturerbes eine beklagenswerte Schmälerung des Erbes aller Völker der Welt darstellt; [...]

- in der Erwägung, dass es angesichts der Größe und Schwere der drohenden neuen Gefahren Aufgabe der internationalen Gemeinschaft als Gesamtheit ist, sich am Schutz des Kultur- und Naturerbes von außergewöhnlichem universellem Wert zu beteiligen, indem sie eine gemeinschaftliche Unterstützung gewährt, welche die Maßnahmen des betreffenden Staates zwar nicht ersetzt, jedoch wirksam ergänzt«.<sup>2</sup>

Im Jahre 1978 wurden die ersten Kultur- und Naturstätten auf die Welterbeliste gesetzt.<sup>3</sup> 1979 erschienen in Ecuador die ersten Briefmarken, die auf dieses Welterbe hinweisen und das Logo der UNESCO zeigen.<sup>4</sup>

Die Darstellung der Welterbestätten auf Briefmarken kann durchaus von der Realität abweichen. Die Briefmarke als Kleinkunstwerk muss sich auf das Wesentliche der Darstellung beschränken. Dadurch kann es dazu kommen, dass Dinge gemeinsam dargestellt werden, die in der Realität nicht zusammen liegen.<sup>5</sup> Ältere Briefmarken zeigen die Bauten so, wie sie zur Herausgabe der Briefmarke ausgesehen haben. Inzwischen hat sich das Aussehen durch Restaurierungen oder Umbauten mitunter verändert.<sup>6</sup> Es kommt aber auch vor, dass bewusst historische Ansichten auf Briefmarken abgebildet werden.<sup>7</sup> Unter anderem durch Kriege, Geldmangel, Naturkatastrophen oder Umweltzerstörungen werden Bauwerke zerstört und Tiere und Pflanzen bedroht. Briefmarken sind dabei Teil einer öffentlich gemachten Bestandsaufnahme, wie sich das Welterbe und die Sicht darauf im Laufe der Zeit veränderten. Aktuelle Beispiele dafür sind die Zerstörungen durch den *Islamischen Staat* (IS) in Syrien und im Irak. Zahlreiche Briefmarken zeigen Palmyra in Syrien vor der Zerstörung

- 2 Auszug aus der Konvention zum Schutz des Kultur- und Naturerbes der Menschheit, zit. n. UNESCO (Hrsg.): *Naturwunder und Kulturschätze unserer Welt. Indischer Subkontinent*, München 1998, S. 6.
- 3 Ende 2017 gab es auf der Welterbeliste 1073 Stätten in 167 Ländern, wobei die Mehrheit Kulturstätten sind.
- 4 Bereits früher bildeten Briefmarken diese Kultur- und Naturstätten ab, aber noch nicht unter dem Motto des Welterbes.
- 5 Beispiele dafür sind die Ausgaben Deutschlands in der Serie *Welterbe*: Michel, BRD, 1913: Schloss Brühl und Schloss Falkenlust; Michel, BRD, 2615: Stralsund und Wismar; Michel, BRD, 2736: Bauten aus Lutherstadt Wittenberg und Lutherstadt Eisleben; Michel, BRD, 3299: der Rammelsberg, die Altstadt von Goslar und das Oberharzer Wasserregal.
- 6 Ein Beispiel dafür ist die Stiftskirche in Quedlinburg. Eine Ganzsache des Deutschen Reiches von 1934/35 zeigt die Kirche mit den spitzen gotischen Turmspitzen, die inzwischen den flachen romanischen Turmspitzen weichen mussten. Die romanischen Turmspitzen sind Ergebnis der Restauration von 1947 bis 1959 (vgl. Josef Walz: *Der Harz*, Köln 1993).
- 7 Beispiele dafür sind drei Ausgaben von Deutschland in der Serie *Welterbe*: Michel, BRD, 2253: Dessau-Wörlitzer Gartenreich; Michel, BRD, 2536: Oberes Mittelrheintal und Michel, BRD, 3050: Kloster Lorsch.

durch den IS im Jahr 2015. Auch die Vernichtung des Großen Buddhas von Bamiyan im März 2001 durch die Taliban in Afghanistan ist ein Beispiel dafür. Während die Briefmarken vor 2001 noch die intakte Buddha-Statue zeigen, sieht man auf den späteren lediglich die leere Nische in der Felswand.

Auch Naturkatastrophen verändern das Bild der Städte und Landschaften stark. Das Erdbeben in Nepal hat 2016 Kathmandu, eine Stadt, die seit 1979 zum Weltkulturerbe zählt, fast völlig zerstört. Zahlreiche Briefmarken Nepals zeigen die Tempel und Paläste der Stadt vor der Zerstörung Kathmandus, während Briefmarken, die dem Wiederaufbau der zerstörten Stadt und ihrer Bauten gewidmet sind, noch fehlen.

Da für die Gestaltung der Briefmarken historische Ansichten herangezogen werden, bieten Briefmarken ebenso wie Fotografien und Filmaufnahmen die Möglichkeit, einem breiten Publikum die ursprüngliche Stätte zu zeigen. Briefmarken, die dem Weltkulturerbe gewidmet sind, bilden häufig Tiere und Pflanzen ab, die in dem jeweiligen Gebiet beheimatet sind und die häufig einer der Gründe dafür waren, dass diese Gebiete einst unter Schutz gestellt wurden. Viele dieser Tiere sind bereits ausgestorben. Gründe dafür sind neben der Umweltverschmutzung und dem menschlichen Eingriff in die Lebensräume mitunter auch Bürgerkriege, die beispielsweise in Afrika zu einer Intensivierung der Wilderei geführt haben.

## **2 Rettungsaktionen unter Leitung der UNESCO**

Die Entstehung der Konvention zum Schutze des Weltkultur- und Weltkulturerbes geht unmittelbar auf einige Rettungsaktionen von historischen Bauwerken durch die UNESCO zurück. Ausgangspunkt waren die altägyptischen Denkmäler Nubiens, die in den Fluten des Assuan-Stausees zu versinken drohten. Bereits vor dem Baubeginn (9. Januar 1960) machten Briefmarken auf die bedrohten Tempel von Abu Simbel aufmerksam.<sup>8</sup> Danach erschienen in Ägypten fast jährlich Briefmarken zu diesem Thema. Am 8. März 1960 rief der Generaldirektor der UNESCO, Vittorino Veronese, alle Staaten dazu auf, einen Beitrag zur Rettung der nubischen Denkmäler zu leisten.<sup>9</sup> Dem Aufruf folgten 51 Länder, die eine Summe von insgesamt 36 Millionen Dollar spendeten.<sup>10</sup>

8 Erste Briefmarken erschienen in Ägypten 1959 und 1960: Michel, Ägypten, 596: Großer Tempel von Abu Simbel; Michel, Ägypten, 618: Kleiner Tempel von Abu Simbel.

9 Vgl. Friedrich Hinkel: Auszug aus Nubien, Berlin 1978.

10 Zahlen nach: Radwan/Onsy: Abu Simbel, ohne Ort ohne Jahr.

Gleichzeitig machten viele Länder darüber hinaus auch auf die Aktion durch die Herausgabe eigener Briefmarken aufmerksam.<sup>11</sup>

Wenige Jahre später mussten weitere Rettungsaktionen erfolgen. Trotz dieser umfangreichen Spenden waren weitere Maßnahmen zur Finanzierung erforderlich. Daher bat Ägypten um internationale Hilfe und bot vor allem den ausländischen Archäologen ideale Konditionen an, denn die Hälfte der bei der Rettungsaktion gefunden Artefakte sollten in den Einrichtungen der Helfer verbleiben dürfen.<sup>12</sup> So begannen Spezialisten vieler Länder mit der Rettung der Tempel. Die Felsentempel von Abu Simbel, die bedeutendsten Bauwerke des Neuen Reiches<sup>13</sup>, die unter Ramses II. errichtet worden waren, wurden in große Blöcke zersägt und an einer höher gelegenen Stelle, die nicht von der Überflutung bedroht war, wieder aufgebaut (Abb. 1–2). Mehrere Briefmarken Ägyptens erinnern an diese Aktion. Auch für den Tempel auf der Nilinsel Philae wurden Rettungsaktionen gestartet. Bereits durch den Bau des ersten Staudammes gerieten die Tempelbauten zeitweilig unter Wasser und oft ragte lediglich ein Teil des Trajan-Kiosk aus dem Wasser (Abb. 3–8).

Für Ägypten war die Rettung der nubischen Denkmäler von großer Bedeutung, waren sie doch Hauptanziehungspunkte für den Tourismus, auf die das an Bodenschätzen arme Land dringend angewiesen war und immer noch ist. Gleichzeitig war aber auch der Bau des Staudammes für die Versorgung des Landes mit Energie von entscheidender Bedeutung, da der Strom die Grundlage für den Ausbau der Industrie darstellte.

Diesen ersten Aktionen unter Federführung der UNESCO folgten weitere in anderen Ländern. In Indonesien galt es, den Tempel von Borobudur (Abb. 9–11) vor dem Verfall zu retten und in Pakistan waren es die Anlagen der Industrial-Kultur, die ihren Höhepunkt in der Stadt Moenjodaro (Abb. 12) erlebte,

11 Folgende Länder (die Länderanordnung erfolgt nach der Reihenfolge im MICHEL-Katalog) gaben Briefmarken dazu heraus: 1961: Monaco; 1962: Jemen-Nord, Libanon, Jugoslawien; 1963: Afghanistan, Argentinien, Ghana, Korea-Süd, Marokko; 1964: Algerien, Dahomey, Elfenbeinküste, Frz. Somalikküste, Gabun, Guinea, Indonesien, Kongo-Brazzaville, Kuwait, Laos, Mali, Mauretanien, Nigeria, Niger, Obervolta, Pakistan, Senegal, Sudan, Tschad, Togo, Tunesien, Uruguay, Zentralafrikanische Republik, Jordanien, Vatikan; 1965: Malediven; 1966: Guatemala, Irak, Libyen, Syrien; 1971: Südjemen; 1978: Benin.

12 Durch dieses Angebot haben einige Länder ausgezeichnete Funde für ihre Museen bekommen, zum Beispiel die damalige DDR die Funde aus Mussawwarat el Sufra und Polen die Fresken aus Faras – beide Fundorte liegen im Sudan. Beide Länder gaben Briefmarken mit den Ausgrabungsfunden heraus: Michel, DDR, 1584–1590; Michel, Polen, 2010–2017.

13 Die altägyptische Zeit wird in drei Reiche und die Zwischenzeiten eingeteilt. Das Neue Reich ist das jüngste der Reiche und umfasst die 18. bis 20. Dynastie von 1550 bis 1076 v. Chr. (Zeitangabe nach: Dieter Arnhold: Die Tempel Ägyptens, Augsburg 1996). Die Jahreszahlen werden bei anderen Autoren anders angegeben, z. B. bei Michalowski von 1567 bis 1085, (Kazimierz Michalowski: Nicht nur Pyramiden, Warschau 1972).

vor dem Wasser des Indus trocken zu legen.<sup>14</sup> In Europa sollten die Aktionen der UNESCO zur Rettung Venedigs und der Akropolis in Athen beitragen und schließlich galten die Aktionen der jemenitischen Hauptstadt Sana'a, die heute mehr bedroht ist denn je.<sup>15</sup>

Die Rettungsaktionen galten den Bauwerken, die Ursachen der Bedrohungen wurden dadurch nicht beendet. Mit der Herausgabe der Briefmarken unterstützten die Länder das Bestreben, Kulturdenkmäler zu retten. Ziel dabei war, die UNESCO davon zu überzeugen, dass entsprechende Gelder für die Rettungsaktionen bereitgestellt würden. Es handelt sich also um eine Art Solidaritätsausgabe. Denkmal- oder Naturschutz auf Briefmarken gab es schon lange, bevor es die Ernennung zum Welterbe gab.

Da diese Aktionen sehr teuer waren und damit gerechnet werden musste, dass noch weitere Länder um Hilfe bitten würden, entstand der Gedanke, die besonders wertvollen Baudenkmäler und Naturschönheiten in eine Welterbeliste aufzunehmen. Gleichzeitig hatten alle Länder, die dieses Abkommen unterzeichneten, einen eigenen finanziellen Beitrag zur Erhaltung der Welterbestätte zu leisten. Mit diesen Geldern konnten beschädigte oder zerstörte Welterbestätten restauriert oder wieder errichtet werden. Die Briefmarkenausgaben vieler Länder unterstützten damit das Anliegen der Länder, in denen sich die Kulturstätten befanden und der UNESCO, die Erinnerung an die Leistungen der Menschheit in der Vergangenheit wach zu halten und zu würdigen.<sup>16</sup> Es handelte sich um Werke, die zum Erbe der gesamten Menschheit gehören und deren Erhalt nicht von Nationalität, Religion oder politischen Ansichten abhängig sein sollte.

### 3 Zerstörungen

Jedes Volk besitzt seine eigene Vergangenheit mit den aus dieser Zeit stammenden Bauwerken und Dokumenten. Werden diese historischen Hinterlas-

14 Die Industalkultur war die erste Hochkultur auf dem Indischen Subkontinent. Die kulturellen und politischen Zentren lagen am Indus im heutigen Pakistan. Die Blütezeit der Kultur war zwischen 2300 und 1700 v. Chr.

15 Über die Bedrohung der jemenitischen Hauptstadt Sana'a siehe Kapitel Zerstörungen.

16 Auf der Internetseite der Deutschen UNESCO-Kommission kann man unter Welterbeprogramm der UNESCO nachlesen: »Was verbindet den Kölner Dom mit den Pyramiden Ägyptens, den Mont Saint-Michel mit dem Tadsch Mahal oder die Inkastadt Machu Picchu in Peru mit dem Ngorongoro-Krater in Tansania? Es sind Zeugnisse vergangener Kulturen, künstlerische Meisterwerke und einzigartige Naturlandschaften, deren Untergang ein unersetzlicher Verlust für die gesamte Menschheit wäre. Sie zu schützen, liegt nicht allein in der Verantwortung eines einzelnen Staates, sondern ist Aufgabe der Völkergemeinschaft.« (<http://www.unesco.de/kultur/welterbe.html> (letzter Zugriff: 13. Juni 2018)).

senschaften bewusst vernichtet, greift man damit auch diese Vergangenheit und somit die jeweilige nationale Identität an. Man demütigt das betreffende Volk oder die betreffende Glaubensgemeinschaft und macht daher weder vor sakralen noch weltlichen Bauwerken halt.

### 3.1 Jugoslawien

Bei den militärischen Auseinandersetzungen während des Zerfalls Jugoslawiens in den Jahren des Balkankonfliktes (1991–2001) richteten sich zahlreiche Angriffe gegen Orte, die zum Welterbe gehören, wie Dubrovnik und Šibenik in Kroatien. Die historischen Städte Kroatiens sind bedeutende Touristenorte. Durch ihre Zerstörung fügte man dem Land großen materiellen Schaden zu, da der Tourismus auf lange Sicht eingeschränkt wurde.

Interessant ist die Tatsache, dass auf der Briefmarkenausgabe Kroatiens diese Angriffe aus Šibenik mit den Angriffen der osmanischen Türken vor rund 350 Jahren verglichen werden (Abb. 13–14). Wenn man die Angriffe der Serben auf kroatische Städte mit dem Angriff der Türken vergleicht, ist das ein Aufruf an die eigene Bevölkerung zur Verteidigung des Landes.

Dubrovnik, die einstige ›Perle an der Adria‹, ließ sich sehr leicht beschießen. Die hohen Berge, die sich nahe der Stadt erheben, boten ideale Geschützstellungen.<sup>17</sup> Nach dem Ende des Krieges konnte Dubrovnik durch die Hilfe der UNESCO restauriert werden und ist heute wieder ein Touristenziel ersten Ranges (Abb. 15–17). Bei Stadtführungen verweist man natürlich auf die Kriegsschäden, die die Serben angerichtet haben und erwähnt die eigenen Gräueltaten in dem Krieg nicht.

In dem bosnischen Ort Mostar lebten orthodoxe Christen mit Katholiken und Muslimen über Jahrhunderte gut zusammen.<sup>18</sup> Sinnbild dieser Symbiose war die berühmte türkische Brücke von Mostar, die den christlichen mit dem muslimischen Stadtteil verband (Abb. 18–19). Im Zuge des Kriegs, der den Zerfall Jugoslawiens begleitete, übertrugen sich die auch religiös motivierten Konflikte auf die Menschen in Mostar. Das Symbol der Verbindung zweier Weltreligionen, die 4,49 Meter breite Brücke, in Form eines großen, steinernen Bogens mit 28,70 Meter Spannweite, wurde gesprengt, sodass die Verbindung auch real zerrissen war. Nach Kriegsende baute man die Brücke wieder auf

17 Zu den militärischen Auseinandersetzungen aus kroatischer Sicht siehe: Darko Novakovic: Dubrovnik, Zagreb 2004, S. 35ff.

18 Mostar war seit 1767 Sitz des serbisch-orthodoxen Metropoliten. 1847 wurde es außerdem katholischer Bischofssitz. Zahlreiche Moscheen aus türkischer Zeit standen der Bevölkerung offen (vgl. Alija Bijavica/Mato Njavro: Mostar und Umgebung; Zagreb 2001).

(Abb. 20–21), doch ob damit auch wieder die religiöse Toleranz einkehren wird, ist fraglich. Bis heute müssen Truppeneinheiten den brüchigen Frieden bewahren (Abb. 22).

Wenn mit Hilfe der UNESCO die Brücke wieder aufgebaut worden ist, soll damit auch das Symbol des friedlichen Zusammenlebens von Vertretern unterschiedlicher Religionen wieder erschaffen werden.<sup>19</sup> Ziel dabei ist es, das ehemals gute Verhältnis wieder herzustellen. Sicher wird es noch viele Jahre dauern, bis die Schrecken des Krieges überwunden sein werden und die Vertreter der Religionen wieder Vertrauen zueinander finden. Dazu kann die gemeinsame Erinnerung an die Brücke von Mostar beitragen. Die europäischen Länder unterstützen diesen Prozess durch die Entsendung von militärischen Einheiten, um so in Mostar für Ruhe zu sorgen, wie der abgebildete Brief zeigt.

Man kann aber auch an den Briefmarkenausgaben der Länder, die nach dem Zerfall Jugoslawiens entstanden sind, erkennen, dass man versucht, alte Feindschaften zu überwinden. Im Jahre 2016 wurden die *Stecci* (mittelalterliche Grabsteine) zum Weltkulturerbe ernannt. Wissenschaftler aus Kroatien, Bosnien-Herzegowina, Montenegro und Serbien hatten diesen Antrag gemeinsam vorbereitet und die vier Länder haben ihn auch gemeinsam bei der UNESCO eingebracht. Bisher gibt es nur einige Briefmarken zu diesem Thema, bei dem jedes Land eigene Beispiele zeigte. Da aber alle *Stecci* der gleichen Kultur entstammen, erinnern diese Ausgaben auch an eine gemeinsame Vergangenheit und können so dazu beitragen, das Zusammengehörigkeitsgefühl der Menschen zu stärken (Abb. 23–26).

### 3.2 Afghanistan

Vom 1. bis 5. Jahrhundert n. Chr. prägte vor allem der Buddhismus Afghanistan. Aus dieser Zeit sind bis heute bedeutende, teils einmalige Kunstwerke erhalten geblieben.<sup>20</sup> Besonders die Gandhara-Kultur war ein Höhepunkt der asiatischen Kultur. Mit der Vernichtung buddhistischer Kunstwerke brachten die Taliban nicht nur eine intolerante Haltung gegenüber anderen Religions-

19 »Mostar ist ein außergewöhnliches Beispiel für multikulturell geprägtes urbanes Leben – aber auch für die damit verbundenen Konflikte. Die Hauptstadt der Herzegowina, besonders die mit internationaler Unterstützung 1998 bis 2004 wiederaufgebaute ›Alte Brücke‹ (Stari Most) über die Neretwa, symbolisiert das Zusammenleben unterschiedlicher religiöser, kultureller und ethnischer Gemeinschaften.« (Das Erbe der Welt unter dem Schutz der UNESCO – Europa VIII, Augsburg 2008/2009, S. 64).

20 Vgl. Burchard Brentjes: Völkerschicksale am Hindukusch, Leipzig 1983.

gemeinschaften zum Ausdruck, sondern sie griffen zielgerichtet die buddhistische Tradition des Landes an.<sup>21</sup>

Am 11. März 2001 sprengten sie im Tal von Bamiyan in Afghanistan die berühmten Buddhastatuen (Abb. 27–30). Mehr als 1000 Jahre war Bamiyan ein wichtiges Zentrum des Buddhismus der Gandara-Kultur an der Seidenstraße. Die große Buddha-Statue aus dem 6. Jahrhundert war mit einer Höhe von 55 Metern die größte weltweit und war direkt aus dem Felsen herausgeschlagen, wobei die Details aus Schlamm, Lehm und Pferdehaar geformt worden sind und an der Statue angebracht wurden. Die ›kleine‹ Buddhastatue erreichte auch noch eine Höhe von 33 Metern. Das gesamte Tal war ein bedeutendes Wallfahrtszentrum. Da die Auseinandersetzungen in Afghanistan stets die Anlagen von Bamiyan bedrohten, konnte die Sicherheit der Denkmäler durch die damalige Regierung nicht garantiert werden und sie wurden kein Welterbe. Das Bamiyan-Tal wurde erst nach dem Sturz der Herrschaft der Taliban und der Regierungsübernahme durch eine demokratische Regierung 2003 zum Welterbe erklärt, eine Rettung war aber nicht mehr möglich (Abb. 31).<sup>22</sup> Die UNESCO konnte jedoch dadurch weltweit auf den Vandalismus der Taliban in Afghanistan aufmerksam machen und weltweit zur Unterstützung der Rettungsaktionen aufrufen. Trotz der Zerstörungen blieben von den einstigen 12.000 Höhlen noch 700 erhalten.<sup>23</sup> Viele der Kunstwerke aus den einstigen Höhlen wurden geraubt und verkauft, um Waffen zu finanzieren. Wenn wir also von Vernichtung wichtiger Kulturgüter sprechen, müssen auch die angeklagt werden, die solche Kunstwerke für den Privatbesitz erwerben.

### 3.3 Irak und Syrien

Bei ihrem Versuch, einen islamischen Gottesstaat aufzubauen, zerstörte auch der IS wertvolle Kulturgüter antiker, christlicher und muslimischer Traditionen in Syrien und dem Irak durch Sprengungen oder durch Zertrümmern mit Vorschlaghämmern. Im Irak erfolgte der Übergang zur Sesshaftigkeit, entstanden die ersten Städte und Staaten und bedeutende Bauwerke. Mächtige Reiche

21 Am 16. Februar 2001 wurde der Befehl bekannt, die Buddha-Statuen von Bamiyan als Götzenbilder (es gibt keine islamischen Götzenbilder – Bilderverbot im Islam) zu zerstören. In ihren Sitzungen vom Dezember 1998, 1999 und 2000 hatte die UNO-Vollversammlung bereits alle Länder aufgerufen, das afghanische Erbe zu erhalten. Am 10. März 2001 riefen die Botschafter aller 54 Staaten der Islamischen Konferenz die Taliban zur Verschonung der Denkmäler auf (vgl. Alonzo C. Addison: *Bedrohte Paradiese*, Hamburg 2008, S. 13).

22 Die UNESCO verlangt von den Regierungen Garantien für die Erhaltung der Welterbestätten. Diese Garantien wurden in Afghanistan nicht gegeben und daher wurden die Statuen nicht in die Welterbeliste eingetragen.

23 Addison, *Bedrohte Paradiese*, Hamburg 2008, S. 12.

nahmen von hier ihren Ausgang und haben in den Tells<sup>24</sup> wertvolle archäologische Gegenstände hinterlassen. Ein Block vom Irak zeigt eine Landkarte mit zahlreichen Ausgrabungsstätten. Briefmarken verbreiten also nicht nur Bilder der jeweiligen Objekte, sondern popularisieren auch kartografische Informationen (Abb. 32).

Die biblische Geschichte begann im Irak. Abraham stammte aus Ur in Caldäa, dem alten Sumer im heutigen südlichen Irak. Man vernichtete Orte, an denen einst die Erzväter des Judentums, des Christentums und des Islams tätig waren. Viele dieser Orte wurden im Laufe der Jahrtausende schon mehrfach zerstört.

Zu den Großreichen gehörte auch das Reich der Assyrer, das etwa ab 1000 v. Chr. den Vorderen Orient und Ägypten unter seine Herrschaft brachte. Das Neuassyrische Reich<sup>25</sup> besaß am oberen Tigris drei Zentren: Assur, Kalchu und Ninive. Auf den Wänden der Paläste wurden die Taten der Herrscher, die als siegreiche Feldherren, bei der Ermordung ihrer Feinde oder als erfolgreiche Jäger gezeigt wurden in Reliefs verewigt. In den Tempeln schmückten Reliefs mit geflügelten Wesen die Wände. Geflügelte Stiere bewachten die Eingänge zu den Palästen und Tempeln (Abb. 33–37). Der Kopf wurde deutlich herausgearbeitet, während der Körper in der Mauer verborgen und reliefartig ausgearbeitet wurde.<sup>26</sup>

Gerade die Zerstörung dieser Stierfiguren durch den IS ist deutlich belegt, denn der IS hat ein Video ins Netz gestellt, auf dem zu sehen ist, wie IS-Kämpfer mit Vorschlaghämmern diese Statuen zerstören. Dass sie damit die Empörung ihrer Gegner auslösten, ist sicher eins ihrer Ziele gewesen. Im Irak erschienen daraufhin Briefmarken, die genau diese Szenen zeigen. Man klagt so die Terroristen an und beklagt gleichzeitig die Verluste (Abb. 38–40).

Auch in Syrien fielen dem IS zahlreiche bedeutende Kulturstätten zum Opfer, darunter die alte Handelsmetropole Palmyra. In Palmyra wurden in der Antike die Handelsbeziehungen zwischen den Parthern im Osten und den Römern im Westen geknüpft. Gleichzeitig kreuzten sich hier die Handelswege von Norden nach Süden. So entwickelte sich eine gräko-römische Mischkultur,

24 Als Tell wird ein Siedlungshügel im Vorderen Orient bezeichnet. Da nach einer Zerstörung immer wieder an der gleichen Stelle der Ort errichtet wurde, wuchs die Siedlung immer weiter in die Höhe. Bei Ausgrabungen werden die übereinander liegenden Siedlungsschichten nacheinander abgetragen. Die Spuren der ältesten Siedlung liegen also ganz unten.

25 Die Assyrer errichteten im nördlichen Zweistromland zwei Reiche. Das Altassyrische Reich bestand vom 18. bis 17. Jahrhundert v. Chr., das Neuassyrische Reich vom 10. bis 7. Jahrhundert v. Chr. (Angaben nach: Barthel Hrouch: Mesopotamien, München 2000).

26 Zur Geschichte des Zweistromlandes siehe: Burchard Brentjes: Land zwischen den Strömen, Heidelberg 1963; Henry W.F. Saggs: Völker im Lande Babylon, Stuttgart 2005; Barthel Hrouda: Mesopotamien, München 2000.

die aufgrund ihres erfolgreichen Handels einzigartige Bauwerke hervorbrachte. Palmyra gehörte zum Imperium Romanum, doch in der Zeit der politischen Krise des Reiches wählte die Stadt Septimus Odaenathus zum Herrscher. Sein Sohn nannte sich 250 n. Chr. Fürst von Palmyra und der dritte Herrscher Odaenathus konnte große Gebiete des Sasanidenreiches erobern. Nach seinem Sieg von Nisibis und Karrhae 266 n. Chr. nannte er sich Imperator.<sup>27</sup> Diese Titel übernahm auch sein Sohn Vaballathus, für den aber dessen Mutter Zenobia herrschte. Sie erklärte die Unabhängigkeit Palmyras, und eroberte ganz Syrien. Vaballathus ließ sich sogar auf Münzen abbilden (Abb. 41). Kaiser Aurelian (270–275 n. Chr.) beendete 272 n. Chr. die Selbständigkeit Palmyras.

Das Nationalheiligtum der Palmyrer, der Baal-Tempel<sup>28</sup>, entstand 32 n. Chr. und lag direkt an der Prachtstraße. Das Innere war von Säulenhallen eingesäumt, die um 100 n. Chr. errichtet worden sind. In der Cella befanden sich die Standbilder der obersten Götter Baal, Iarhibol und Aglibol, denen die kaiserliche Trias mit Kaiser Tiberius und seinen Söhnen Drusus und Germanicus gegenüber standen.<sup>29</sup>

Der Baal-Schamin-Tempel (Abb. 42) lag etwas abseits und wurde erst 131 n. Chr. begonnen. Die 15 mal 10 Meter große Cella des Tempels war von Pfeilern umgeben. Bedeutend wurde er dadurch, dass man dank der Funde den Tempel rekonstruieren konnte. Die Reliefs auf den Sims besitzen einen kosmologischen Charakter, denn es wurden sieben Planeten dargestellt (Abb. 43).<sup>30</sup>

Die Hauptstraße Palmyras entstand nach 220 n. Chr. und richtete sich nach dem Verlauf des Wadis und entsprach so nicht den griechisch-römischen Vorbildern. Das Zentrum bildete die Große Kolonnade mit dem Tetrapylon im Zentrum (Abb. 44–47). Von den einst 860 bis 880 Säulen, auf deren Konsolen sich Bronzeskulpturen der Wohltäter der Stadt befanden, hatte sich nur ein Teil erhalten. Wie viele es heute noch sind, ist unsicher. Die Bildhauerei hatte

27 Kaiser Valerian geriet laut antiker Quellen mit 70.000 Soldaten (Diese Angabe ist jedoch, wie Michael Sommer hervorhebt eine Übertreibung der antiken Autoren. Vgl. Michael Sommer: Die Soldatenkaiser, 3. Auflage, Darmstadt 2014, S. 46) in Gefangenschaft der persischen Sassaniden und wurde dort umgebracht. Sein Nachfolger Gallienus beauftragte Odaenathus mit der Rückeroberung der verlorengegangenen Gebiete und der Absetzung der beiden Gegenkaiser Macrinus und Quietus. Er ließ die beiden Gegenkaiser ermorden und drängte die Sassaniden, zurück. Von nun an nannte er sich Imperator und Corrector des ganzen Orients (vgl. Henri Stierlin: Städte in der Wüste, Stuttgart/Zürich 1996 und Horst Klengel: Syria antiqua, Leipzig 1971).

28 In anderen Quellen auch Beel geschrieben, z. B. bei Stierlin: Städte in der Wüste.

29 Ebd., Kapitel ›Kaiserliche Trias‹, S. 147ff.

30 Ebd., Kapitel ›Der Baalschamin-Tempel‹, S. 153ff.

einen sehr hohen Stand erreicht, was besonders bei der ›Schönen von Palmyra‹ zum Ausdruck kommt (Abb. 48).<sup>31</sup>

### 3.4 Sana'a

Seit 1986 gehört Sana'a zum Weltkulturerbe der UNESCO. Doch das Land hat auch in dieser Zeit nur wenige Friedenszeiten gekannt. So wurden erst 1990 die Kriege zwischen den verfeindeten Staaten in Nord- und Südjemen, die von Saudi Arabien beziehungsweise der Sowjetunion beeinflusst wurden, beendet.<sup>32</sup> Heute haben schiitische Huti-Milizen die Hauptstadt und große Gebiete des Landes besetzt. Mit Unterstützung von Saudi Arabien bekämpft eine sunnitische Koalition die Huti-Milizen. Dabei geht es in dem Konflikt in erster Linie um die Vorherrschaft im Vorderen Orient zwischen dem sunnitischen Saudi Arabien und dem schiitischen Iran, der wiederum die Huti-Milizen unterstützt. Als Kollateralschaden dieses Konfliktes werden auch viele einmalige Kulturstätten beschädigt oder unwiederbringlich zerstört.

Sana'a gilt als die älteste Stadt der Arabischen Halbinsel. Die Gründung wird Sem, dem ältesten Sohn Noahs zugeschrieben. Die Landwirtschaft brachte dank des Regens, der sich an den umliegenden bis über 3600 Meter hohen Bergen abregnen kann, große Erträge. Reich wurde die Stadt aber vor allem durch den Handel mit Weihrauch. Seit 628 n. Chr. ist das Land vorrangig islamisch geprägt. Koranhandschriften, die bis in die Zeit unmittelbar nach Mohammed zurückreichen, sind der Reichtum der Moscheen.

Sana'a ist von festen Mauer umschlossen. Das Marktviertel wurde durch das Tor Bab al-Jemen, das nachts geschlossen war, betreten (Abb. 49–51).<sup>33</sup>

Hinter den Mauern erstreckte sich ein farbenprächtiges Ensemble von Bürgerhäusern, Palästen und Moscheen. Insgesamt soll es in Sana'a einst 150 Moscheen gegeben haben. Die älteste und bedeutendste ist die Große Moschee, die Dschama el-Kabir, die noch zu Lebzeiten des Propheten Mohammed (um 570–632 n. Chr.) errichtet worden war (Abb. 52–54).

Besonders interessant sind die schmalen Bürgerhäuser, die über fünf oder mehr Stockwerke verfügen. Die unteren Räume bestehen aus massiven Stein-

31 Zur Geschichte und Kunstgeschichte Palmyras siehe unter anderem Kazimierz Michalowski, *Palmyra*, Leipzig 1968 und Michael Sommer: *Palmyra. Biographie einer Weltkulturstätte*, Darmstadt 2017.

32 Vgl. <https://www.zeit.de/1994/20/viele-staemme-kein-volk/seite-2> (letzter Zugriff: 12. Juni 2018).

33 Zur Geschichte und Baukunst Sana'as siehe: Cristina Erck/ Hermann J. Benning: *Naturwunder und Kulturschätze der Welt. Vorderasien*, München 1998, S. 238ff. und Joachim Willeitner: *Jemen*, München 2002.

platten, denn man musste sich vor Räubern schützen. Das Erdgeschoß bot den Tieren Platz. In der dritten Etage befand sich die Küche, darüber der Bereich der Frauen und in der obersten Etage hatten die Männer ihr Domizil. Hier lag auch der ›Mafradsch‹, der Empfangsraum, von dem man direkt auf die Dachterrasse gelangt. Die Fassaden waren durch horizontale Ziegelsteinbänder gestaltet. Die Fenster besaßen weiße Stuckrahmen (Abb. 55–57).

Die UNESCO hat schon einmal eine Rettungsaktion für Sana'a durchgeführt. Dennoch musste aufgrund der aktuellen Lage die UNESCO Sana'a auf die Rote Liste der bedrohten Kulturstätten setzen.

### 3.5 Bikini-Atoll

Am Ende des 2. Weltkrieges setzten die USA die ersten Atombomben ein, an deren Folgen bis heute Menschen sterben. Nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges und mit dem Einsetzen des Kalten Krieges waren die USA und die Sowjetunion bestrebt, dem jeweils anderen die eigene militärische Überlegenheit zu demonstrieren. Dazu gehörte ein ständiges Wettrüsten. Daher begannen die USA auf Anordnung von Präsident Truman mit ihren Atombombentests auf dem Bikini Atoll im Pazifischen Ozean.

Im Februar 1946 hatte der amerikanische Militärgouverneur der Marshall Inseln, Raymond A. Spruance, die Bewohner des Bikini-Atolls gebeten, ihm die Inseln ›vorübergehend‹ »for the good of mankind«<sup>34</sup>, also für das Wohl der Menschheit, auszuleihen. Die Verantwortlichen stimmten zu und so begann die Evakuierung (Abb. 58, oben links). Die Einwohner hofften, dass sie wieder zurück auf ihre Insel kämen, doch das geschah, da die Inseln bis heute wegen der atomaren Verstrahlung unbewohnbar sind, bislang nicht. Medienwirksam sollte die am 1. Juli 1946 gezündete Atombombe der Welt und besonders der Sowjetunion zeigen, über welche Macht die USA verfügten. Man baute auf den Inseln Beobachtungstürme (Abb. 59, oben rechts) auf, denn die Reporter sollten der Welt hervorragende Bilder von der Waffenstärke der USA liefern können. Rund 100 Schiffe ankerten vor dem Atoll. Sie hatten zwar keine Menschen an Bord, aber Tausende von Tieren (unter anderem Ratten, Ziegen, Schweine und Meerschweinchen), an denen man die Strahlenwirkung testen wollte. Die Atombombe ›Gilda‹, die in einer Höhe von 8.000 Metern abgeworfen wurde, hatte eine Sprengkraft von 23 Kilotonnen TNT und wurde in einer Höhe von 150 Metern gezündet. Nach wenigen Sekunden hatte der Atompilz eine Höhe

34 Zit. n. Maik Brandenburg: Verbrannt von tausend Sonnen, im Internet unter: <http://www.spiegel.de/einestages/atomtestinseln-bikini-atoll-a-946977.html> (letzter Zugriff: 12. Juni 2018).

von 6.000 Metern und stieg dann bis 16.000 Metern auf. Die Temperaturen an der Oberfläche erreichten 100.000 Grad Celsius (Abb. 59, 3. Briefmarke). Doch die Bombe hatte nicht genau das Ziel getroffen und so waren ›nur‹ fünf Schiffe versenkt. Viele der Journalisten reisten ab und so erhielt der nachfolgende Bombentest, der am 25. Juli 1946 (›Baker-Day‹) durchgeführt wurde, bedeutend weniger mediale Aufmerksamkeit.<sup>35</sup>

Die Bombe ›Baker‹ wurde in einer Tiefe von 27 Metern unter Wasser gezündet. Dadurch konnte man sie genau platzieren und so die Wirkung besser messen. Die Plutoniumbombe hatte wieder eine Sprengkraft von 23 Kilotonnen TNT. Nach vier Millisekunden schoss ein Feuerball aus dem Meer und schleuderte das verdampfte Wasser mit einer Geschwindigkeit von 600 Metern pro Sekunde bis in eine Höhe von 2.000 Metern. Die so entstandene Wasserhose hatte einen Durchmesser von 600 Metern und 100 Meter starke Wasserrände (Abb. 59, unten links, 60). 20 Schiffe wurden mit in die Höhe geschleudert. Nach zehn Sekunden brach alles zusammen und das herabstürzende Wasser erzeugte eine Gischt von bis zu 600 Metern Höhe und einen Tsunami mit 30 Meter hohen Wellen. Im Boden der Lagune blieb ein tiefer Krater zurück, auf dessen Boden zahlreiche Schiffe lagen, darunter auch der Flugzeugträger USS Saratoga (Abb. 59, unten rechts). Die Detonation war so stark, dass sie in den USA noch von seismischen Stationen als Erdbeben der Stärke 5,5 gemessen wurde.<sup>36</sup>

Die USA legten Wert darauf, dass eine medienwirksame Auswertung erfolgte. Dazu hatte man eine riesige Zahl von Journalisten eingeladen, 20 Tonnen Filmausrüstung und 600 Kameras auf das Bikini-Atoll gebracht und bei der Vorbereitung und Durchführung rund 42.000 Amerikaner beschäftigt.<sup>37</sup>

Am 28. Februar 1954 wurde die Wasserstoffbombe ›Bravo‹ gezündet. Sie hatte eine Sprengkraft von 15 Megatonnen TNT und übertraf damit alle bisherigen Bomben. Die Atompilzwolke hatte eine Breite von sieben Kilometern und erreichte eine Höhe von 40 Kilometern. Erstmals kam es zu einem Fallout, bei dem nuklear verseuchte Bestandteile auf einer Fläche von 18.000 Quadratkilometern niedergingen und dafür sorgten, dass es Tote gab.<sup>38</sup>

35 Sven Felix Kellerhoff: So zerstörte die Bombe das Bikini-Atoll, im Internet unter: <https://www.welt.de/geschichte/article136709322/so-zerstoeerte-die-bombe-das-bikinui-atoll> (letzter Zugriff: 12. Juni 2018); Brandenburg: Verbrannt von tausend Sonnen.

36 Vgl. <https://www.atomicheritage.org/history/operation-crossroads> (letzter Zugriff: 12. Juni 2018).

37 Ebd.

38 Maik Brandenburg: Das Paradies, in das die Bombe fiel, im Internet unter: <http://www.spiegel.de/panorama/bikini-atoll-das-paradies-in-das-die-bombe-fiel-a-399674.htm1> (letzter Zugriff: 12. Juni 2016); Mari Yamaguchi: Japanische Fischer starben wie Aussätzige, im Internet unter: <http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/50-jahre-wasserstoffbombe-japanische-fischer-starben-woe-aussaetzige-a-288625.htm1> (letzter Zugriff: 12. Juni 2018).

Dennoch erschienen in den USA bis heute keine Briefmarken aus diesem Anlass, während die Marshall-Inseln, die zu diesem Zeitpunkt ein Treuhandgebiet der USA waren, im Jahre 1964 eine erste Ausgabe dazu herausgaben. Mehrfach gaben die Marshall-Inseln danach noch Briefmarken an dem Jahrestag des ersten Atombombentests heraus. Sie wollten damit an die katastrophalen Ereignisse erinnern und gleichzeitig die Völker der Welt vor weiteren Atombombentest warnen. 2016 klagte die Regierung der Marshall-Inseln mehrere Staaten, darunter Indien, Großbritannien und Pakistan, wegen der Nichtteilnahme an den Atomwaffenabrüstungsverhandlungen an.<sup>39</sup> Bis heute bekennen sich die USA nicht zu ihrer Verantwortung. Noch 2010 wurden die Klagen der Insulaner auf Entschädigung von den USA abgewiesen.<sup>40</sup>

Die Atombombentests wurden bis 1958 fortgesetzt. Die Kontaminierung der Inseln, Schiffe und des Meeresbodens lag um das 80.000-fache höher als zugelassen. Insgesamt fanden 67 Atombombenversuche statt. Die Unterlagen unterliegen der Verschwiegenheit. Man bekommt kaum Informationen, mit Ausnahme der beiden ersten Tests.

Es bleibt nur zu hoffen, dass die Vernunft siegen wird und solche Bilder nie wieder zu sehen sein werden. Die Briefmarken sind nicht nur Quellen der Geschichte, sondern vor allem Mahnung und ein Appell, alles zu tun, um solche Schrecken zu verhindern (Abb. 61). Die Briefmarken von 1996 haben einen Zuschlag von je acht Cent. Dieses Geld sollte die Bewohner des Bikini-Atolls finanziell unterstützen, denn sie leben noch heute unter existenzbedrohlichen Verhältnissen.

Die Marshall-Inseln haben in einer Ausgabe zur Jahrtausendwende deutlich die Schrecken eines Atombombenabwurfes dargestellt, um so vor den Gefahren zu warnen. Gleichzeitig wurde auf Briefmarken die Unterzeichnung des Atomteststopabkommens vom 5. August 1963 gewürdigt, das die oberirdischen Atombombentests der USA, der Sowjetunion und Großbritanniens beendete (Abb. 62).

#### **4 Weltnaturerbe**

Auch beim Weltnaturerbe gibt es genügend Beispiele, dass Briefmarken als Bildquellen für die Popularisierung von Ansichten, Wissen und bisweilen auch Hintergründen anzusehen sind. Dabei können die Bezugspunkte sehr unter-

39 Vgl. <http://www.spiegel.de/politik/ausland/marshallinseln-bringen-atommaechte-vor-gericht-a-1081111.html> (letzter Zugriff: 12 Juni 2018).

40 Vgl. <http://www.atomwaffena-z.info/glossar/m/m-tex-te/artikel/2eccb8c015/marshall-inseln.html> (letzter Zugriff: 12 Juni 2018).

schiedlich sein. Sowohl die Klimaerwärmung und das damit verbundene Abschmelzen der Gletscher als auch das Aussterben oder die Rettung bestimmter Tierarten gehören dazu.

Die Rhätische Bahn in Graubünden in der Schweiz und ein Teil der die Bahnstrecke umgebenden Landschaft als Pufferzone gehört zum Weltkulturerbe der UNESCO. Dies gilt auch für den Monteratschgletscher bei Pontresina. Als die Bahn gebaut wurde, reichte der Gletscher noch fast bis an das Hotel dicht neben der Bahnstrecke. Heute hat sich der Gletscher weit zurückgezogen und man muss mittlerweile einige Kilometer laufen, um die Gletscherzunge zu erreichen. Die Briefmarke der Schweiz bildet den Monteratschgletscher ab. Die Linien auf der Marke zeigen das Gletscherende in früheren Jahren. Deutlich kann man sehen, wie die Klimaerwärmung zum Abschmelzen des Gletschers beigetragen hat. Eindrucksvoll hat der Gestalter der Briefmarke die Folgen der Klimaerwärmung so für jeden deutlich dargestellt (Abb. 63).<sup>41</sup>

Die Galapagosinseln gelten als ein einmaliges, aber bedrohtes Naturgebiet<sup>42</sup>. Durch die Insellage haben sich viele endemische<sup>43</sup> Arten herausgebildet, die nur auf diesen Inseln leben. Bestimmte Tiere haben auf jeder Insel eine eigenständige Form einer Art entwickelt. Sie haben Darwin zu den wichtigen Erkenntnissen der Evolutionstheorie angeregt und gleichzeitig einen Beleg für die Korrektheit seiner Annahmen geliefert. Zu diesen Tieren gehören auch die Riesenschildkröten. Sie haben sich auf jeder Insel getrennt entwickelt, sodass heute jede Art nur auf jeweils einer der Insel vorkommt. Insgesamt gab es einst 15 verschiedene Arten, die sich vor allem in der Form ihres Panzers voneinander unterschieden. Da die Zahl der Individuen je Insel relativ klein ist, können auch kleiner Schwankungen der Population das Überleben der jeweiligen Art gefährden. Auch hier griff man neben anderen Medien auf Briefmarken zurück, um international auf die bedrohten Arten hinzuweisen und Spendengelder zu akquirieren. Am 24. Juni 2012 starb der ›Einsame George‹ (Lonesome George, *Solitaria George*) an Herzversagen (Abb. 64–65). Er war erst im ›besten Alter‹ von rund 100 Jahren, doch er hatte noch nie etwas unternommen, um Nachwuchs zu zeugen. Wie sollte er auch, war er doch der letzte seiner Art.

41 Auch an anderen Weltnaturerbestätten kann man die Klimaerwärmung nachweisen und mit Briefmarken belegen, allerdings nicht so deutlich, wie an der Briefmarke aus der Schweiz. Weitere Beispiele sind das Abschmelzen der Eiskuppe auf dem Kilimandscharo in Tansania oder der Gletscher Perito Moreno im Süden Argentiniens. Von beiden Weltnaturerbestätten gibt es mehrere Briefmarken. Siehe dazu auch den Beitrag von Christian Rohr in diesem Band.

42 Weiterführende Literatur: Brigitte Fugger/Wolfgang Bittmann: Galapagos, München 1998; Jürgen Lotz/ Hermann J. Benning: Naturwunder und Kulturschätze unserer Welt. Mittel- und Südamerika, München 1997; Alonzo C. Addison: Bedrohte Paradiese, Hamburg 2008.

43 Unter endemisch versteht man in der Biologie das Auftreten von Tieren und Pflanzen in einem bestimmten, von der Natur klar abgegrenztem Gebiet. Abgelegene Inseln sind dafür ideal.

Er gab kein einziges Weibchen der Unterart *Chelonoidis nigra abingdoni* von der Insel Pinta mehr, die für Nachkommen in Frage gekommen wäre.

Heute erinnern unter anderem auch die Briefmarken an diese Riesenschildkröte. Doch sein Tod hat auch zu einem Umdenken geführt, denn nun sammelt man die Eier der Schildkröten ein und brütet sie im Inkubator aus. So konnte der Bestand der noch lebenden Unterarten wieder erhöht werden, die fünf schon ausgestorbenen Arten kann man allerdings nicht wieder herbeschaffen. Sie sind für immer verloren. Für die anderen Arten besteht aber Hoffnung, dass sie gerettet werden können.

Auch geologische Prozesse lassen sich mit Briefmarken bildlich belegen, wie die Entstehung der Vulkaninsel Surtsey vor Island beweist. Dabei geht es nicht um die Vermittlung wissenschaftlicher Kenntnisse.<sup>44</sup> 33 Kilometer vor der Südküste entfernt riss am 14. November 1963 eine 500 Meter lange Spalte auf und es bildete sich eine immer größer werdende Explosionswolke (Abb. 66). Schon am zweiten Tag wurde ein Kegel aus Schlacke und Asche sichtbar. Im Februar war die neue Insel bereits 100 Meter lang, 800 Meter breit und 160 Meter hoch (Abb. 67). Ab dem 1. Februar schossen starke Lavafontänen aus einem neuen Krater und basaltische Lava ergoss sich über den Aschekegel (Abb. 68). Am 5. Juni 1967 stellte der Vulkan seine Tätigkeit endgültig ein. Es war eine 2,5 Quadratkilometer große Insel entstanden. Die Wissenschaftler konnten vom ersten Tag an beobachten, wie sich Pflanzen ansiedelten, die tierisches Leben nach sich zogen. Gleichzeitig konnte auch die Abtragung der Insel durch Erosion registriert werden. Alle diese Stadien wurden auf Briefmarken festgehalten. Mit der Darstellung der einzelnen Etappen des Ausbruchs auf den Briefmarken wollte man einem breiten Publikum auf den Ausbruch aufmerksam machen. Zum Zeitpunkt der Ausgabe war noch nicht daran zu denken, dass die Insel einmal zum Weltnaturerbe gehören wird. Das ergab sich erst aus der Besiedlung der Insel mit Pflanzen und Tieren und der einmaligen Möglichkeit, diesen Prozess vom ersten Tage an mitzuverfolgen.

Die zu Australien gehörende Macquarie Insel ist eine der subarktischen Inseln zwischen Australien und der Antarktis. Hier herrscht ein Tundraklima mit Permafrost vor, das gerade Pinguinen ideale Lebensbedingungen bietet. Fast der gesamte weltweite Bestand der Haubenpinguine, die zu den Schopfpinguinen gehören, brütet hier. Doch der Bestand war gefährdet, so wie auch der Bestand anderer Vogelarten. Bedroht wurden die Vögel durch Kaninchen, Ratten und Katzen. Diese Tiere kamen mit den Menschen auf die Insel und

44 Island hat zu mehreren Vulkanausbrüchen Briefmarken herausgegeben: 1948: Ausbruch des Hekla von 1947, Michel, Island, 247–253; 1975: Ausbruch des Heimaey von 1973, Michel, Island, 500–501; 2010: Ausbruch des Eyjafjallajökull 2010: Michel, Island, 1283–1285; 2016: Ausbruch der Holuhraun Lavafeldes von 1914, Michel, Island, 1497.

vermehrten sich sprunghaft, da sie keine Feinde hatten. Da die Insel nur von wenigen Forschern bewohnt wird, fanden die Eingeschleppten keine Nahrung und suchten sich neue Nahrungsquellen. Die Ratten spezialisierten sich auf die Eier der Vögel, speziell die der Pinguine. Für die Katzen waren die flugunfähigen Jungvögel eine leichte Beute. Die Kaninchen gruben sich ihre Baue in die Berghänge. Dadurch gerieten die Hänge aus dem Gefüge und bei Regen rutschten die Hänge ab und begruben die Vogelnester am Fuße der Berghänge. So sorgten auch die Kaninchen für den Tod der Pinguine.<sup>45</sup>

Ein Rettungsprogramm für die Pinguine, das viele Millionen Dollar kostete, wurde gestartet, ohne die erwarteten Ergebnisse zu bringen. Dann bildete Hunde für die Jagd auf Ratten, Katzen und Kaninchen aus und brachte sie auf die Insel. Dort haben die Hunde gründlich aufgeräumt, sodass die Gefahrenstufe heute auf ein normales Maß geschrumpft ist. Über diese Rettungsaktion findet man kaum Aufzeichnungen oder Fotos. Die australische Post hat jedoch den Rettern eine Briefmarkenserie und einen Block gewidmet, die die Hunde als Retter der Tierwelt auf der Macquarie Insel abbilden (Abb. 69). Da das Projekt sehr erfolgreich war, will man es auch in Südgeorgien anwenden und so die Insel schädlingsfrei bekommen. Die Hunde sind alle namentlich bekannt und gelten in Australien als eine Art Helden.<sup>46</sup> Natürlich will man damit auch den Erfolg der Aktion würdigen.

## 5 Ausblick

Das Welterbe ist sehr umfangreich und es gibt viele Briefmarken zu den unterschiedlichsten Objekten. Dabei dienen die Briefmarken in erster Linie der Würdigung der Welterbestätten. Daher können sie alle als Bildquellen im Sinne eines Fotos gewertet werden. Aber die Verwendung dieses Mediums verfolgt andere Ziele, als sie mit Fotos, Filmmaterial oder Berichten erreicht werden können. In erster Linie verfolgen die Briefmarken mit der Darstellung von Welterbestätten den Zweck der Werbung für die betreffenden Orte. Der Titel Welterbe zieht Touristen an, die Geld in die Kassen der Städte bringen. Daher beantragen auch regelmäßig in Deutschland Städte die Herausgabe solcher Briefmarken. Konkrete politische Zielstellungen lassen sich nur selten aus den Markenbildern selbst ableiten, wie dies beispielsweise bei den Marken der

45 Angaben nach Informationen der Australischen Post zur Briefmarkenausgabe und Das Erbe der Welt, Asien VI und Australien, Augsburg 2008/2009.

46 Leider gibt es nur wenige Angaben über die Aktion im Internet. Die vier Briefmarken und der Block erschienen in einer Präsentationsmappe zusammen mit einem entsprechenden Text, der die Aktion schildert.

Deutschen Demokratischen Republik (DDR) zum 450. Jahrestag der Reformation der Fall ist.<sup>47</sup>

Zum anderen sollte durch die Beschäftigung mit Briefmarken auch das Interesse an diesen geweckt werden, denn der Wissenserwerb, der dadurch möglich wird, ist riesig. Man muss die Schüler dazu befähigen, sich mit dem Dargestellten auf der Briefmarke zu beschäftigen, dann können sie Wissen für alle Schulfächer erwerben.<sup>48</sup>

47 Siehe hierzu den Beitrag von Thomas Richter in diesem Band.

48 Siehe hierzu den Beitrag von Christian Köne in diesem Band.

## Abbildungen



Abbildung 1–2

14. Jahrestag der Revolution. Rettung der Felsentempel von Abu Simbel (1966, Michel, Ägypten, 829); Felsentempel von Abu Simbel (2016, Michel, Ägypten, noch nicht katalogisiert).



Abbildung 3–4

UNESCO Kampagne zur Erhaltung der nubischen Denkmäler auf der Insel Philae (1963, Michel, Afghanistan, 815); 23 Jahre Vereinte Nationen (1966, Michel, Ägypten, 892).



Abbildung 5–7

Tag der Vereinten Nationen (1978, Michel, Ägypten, 1294); Erhaltung nubischer Denkmäler (1964, Michel, Guinea, 261); Tag der Vereinten Nationen (1976, Michel, Ägypten, 1230).



**Abbildung 8–9**

24 Jahre vereinte Nationen (1969, Michel, Ägypten, 968); Restaurierung von Borobudur (1983, Michel, Indonesien, Block 49).



**Abbildung 10**

Erhaltung des buddhistischen Heiligtums Borobudur (1968, Michel, Indonesien, Block 10).



**Abbildung 11**

Erhaltung der Tempel von Borobudur (1975, Michel, Laos, Block 71).



**Abbildung 12**  
Erhaltung von Mohenjo-Daro (1976, Michel, Pakistan, 398–402).



**Abbildung 13**  
350. Jahre Verteidigung Šibeniks gegen die Türken (1997, Michel, Kroatien, 428–429).



**Abbildung 14–16**  
950 Jahre Šibenik (2016, Michel, Kroatien, 1242); Dubrovnik (1959, Michel, Jugoslawien, 871);  
Minčeta-Turm (2003, Michel, Kroatien, 655).



**Abbildung 17–19**

50 Jahre Institut für Kunstgeschichte, Dubrovnik (2011, Michel, Kroatien, 1009); 400 Jahre Alte Brücke in Mostar (1966, Michel, Jugoslawien, 1185); 550 Jahre Mostar (2002, Michel, Bosnien-Herzegowina (Mostar), 87).



**Abbildung 20–21**

Wiederaufbau der Alten Brücke von Mostar (2004, Michel, Bosnien-Herzegowina (Mostar), 135); Alte Brücke, Mostar (2005, Michel, Bosnien-Herzegowina (Serbische Republik), 341).



**Abbildung 22**

Feldpostbrief (29. Juni 1998).



**Abbildung 23–25**

Stecci (2014, Michel, Montenegro, 344); Stecak von Durdevik (2016, Michel, Bosnien-Herzegowina, 698); Stecci (2016, Michel, Serbien, 696).



**Abbildung 26–27**

Stecci (2017, Michel, Bosnien-Herzegowina (Serbische Republik), 730–731); Buddha von Bamian (1978, Michel, Afghanistan, 1205).



**Abbildung 28–31**

Bamian (1965, Michel, Afghanistan, 943); 10 Jahre Welttourismustag (1985, Michel, Afghanistan, 1435); Buddha von Bamian (1951, Michel, Afghanistan, 344); 1. Jahrestag der Zerstörung des Buddha von Bamian (2002, Michel, Afghanistan, 1966).

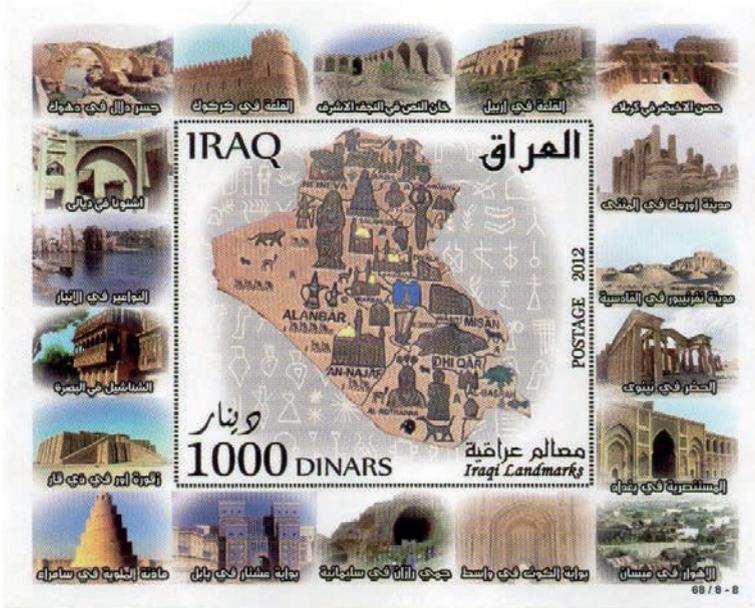


Abbildung 32  
 Sehenswürdigkeiten (2013, Michel, Irak, Block 140).



Abbildung 33–35  
 Landesmotive (1923, Michel, Irak, 21); Torhütterskulpturen, Nimrud (1967, Michel, Irak, 505); Dur  
 Scharrukin (1963, Michel, Irak, 363).



**Abbildung 36–38**

Frühgeschichtliche Funde (2006, Michel, Irak, 1728); Niniveh (2011, Michel, Irak, 1836); Zerstörung antiker Kulturschätze durch den IS (2015, Michel, Irak, 1982).



**Abbildung 39–40**

Zerstörung antiker Kulturschätze durch den IS (2015, Michel, Irak, Block 147 und 1981).



**Abbildung 41–43**

Vaballathus-Münze (1976, Michel, Syrien, 1320); Baal-Tempel, Palmyra (1969, Michel, Syrien, 1053); Baal-Schamin-Tempel, Palmyra (1956, Michel, Syrien, 702).



**Abbildung 44–46**

Kolonaden der Säulenstraße und Triumphbogen (1925, Michel, Syrien, 270); Dreitoriger Triumphbogen (1952, Michel, Syrien, 614); Palmyra, Triumphbogen (1961, Michel, Syrien, 778).



**Abbildung 47–49**

Säulen von Palmyra (1968, Michel, Syrien, 1033); Die Schöne von Palmyra (1962, Michel, Syrien, 804); Welttourismuskonferenz Manila (1981, Michel, Jemen-Nord, Arabische Republik, 1648).



**Abbildung 51–53**

Paläste, Bab al Jemen (1961, Michel, Jemen-Nord, Arabische Republik, 226); Landesmotive, Moschee Sana'a (1951, Michel, Jemen-Nord, Arabische Republik, 128); Sana'a – arabische Kulturhauptstadt (2003, Michel, Jemen, Republik, 281).



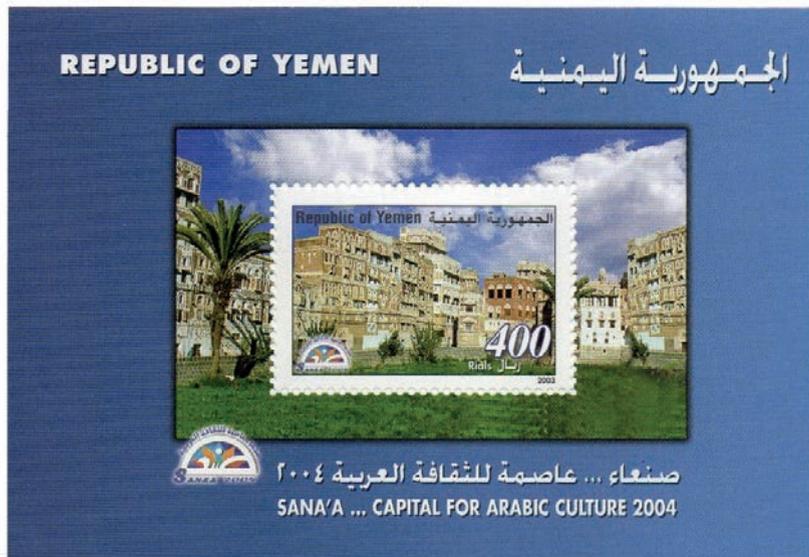
Abbildung 50

Konferenz der Außenminister der islamischen Staaten (1986, Michel, Jemen-Nord, Arabische Republik, Block 243).



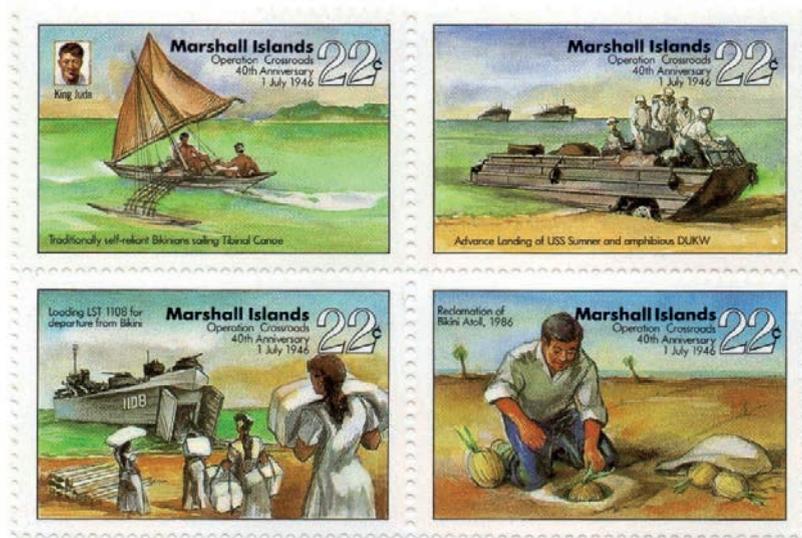
Abbildung 54–55, 57

Al-Bukiriat-Moschee, Sana'a (2007, Michel, Jemen, Republik, 343); Sana'a – arabische Kulturhauptstadt (2003, Michel, Jemen, Republik, 283); Internationale Kampagne zur Erhaltung der Altstadt von Sana'a (1988, Michel, Syrien, 1718).



**Abbildung 56**

Sana'a – arabische Kulturhauptstadt 2004 (2003, Michel, Jemen, Republik, Block 39).



**Abbildung 58**

40. Jahrestag der Evakuierung des Bikini-Atoll (1986, Michel, Marshall Inseln, 82–85).

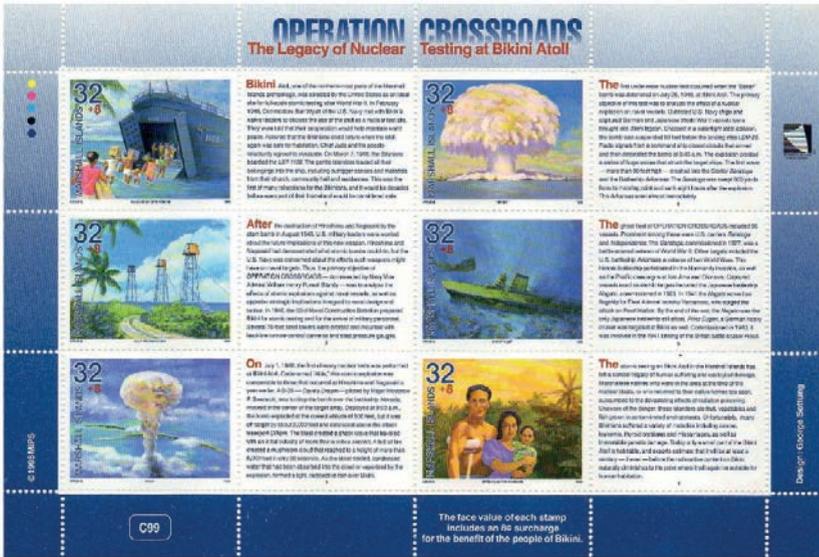


Abbildung 59

50. Jahrestag des ersten Atombombenversuchs auf dem Bikini-Atoll (1996, Michel, Marshall Inseln, 723–278).

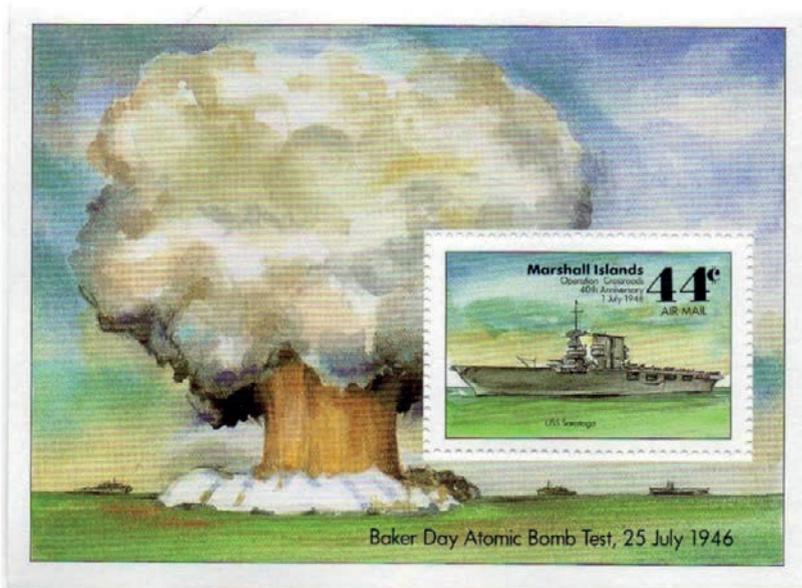


Abbildung 60

40. Jahrestag der Evakuierung des Bikini-Atoll (1986, Michel, Marshall Inseln, Block 1).



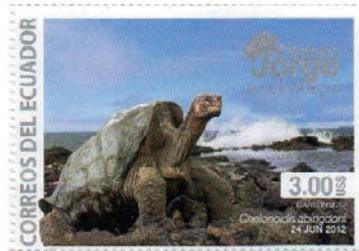
**Abbildung 61, 63**

Atombombenabwurf (1998, Michel, Marshall Inseln, 1077); Internationale Kampagne zum Schutz der Polargebiete und Gletscher (2009, Michel, Schweiz, 2097).



**Abbildung 62**

25. Todestag von John F. Kennedy (1988, Michel, Marshall Inseln, 194–198).



**Abbildung 64–65**

Tod der letzten Galapagos Riesenschildkröte (2013, Michel, Ecuador, 3519, Block 217).



**Abbildung 66–68**  
 Neue Insel Surtsey (1965, Michel, Island, 392–394).



**Abbildung 69**  
 Jagd und Spürhund im Einsatz (2015, Michel, Australisches Antarktis Gebiet, Block 17).

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY-NC-ND 4.0

© 2019, V&R unipress GmbH, Göttingen

ISBN Print: 9783847109372 – ISBN E-Lib: 9783737009379

## Nur Köpfe berühmter Mediziner? Briefmarken als Quellen für die Medizingeschichte

### 1 Einführung

Während allenthalben in den geschichtswissenschaftlichen Teildisziplinen ein *iconic turn* postuliert wird, bleibt ein wichtiges, wenn auch kleines (Bild)Medium weitgehend unbeachtet – die Briefmarke. Auch in der Medizingeschichte ist dies nicht anders. Doch gerade hier eröffnet der unscheinbare Quellentyp Briefmarke besondere Chancen, insbesondere wenn man ihn um Brief und Postkarte, die durchaus zum philatelistischen Sammelportfolio gehören, erweitert fasst. Den Wert dieser bunten postalischen Überlieferungen für die medizingeschichtliche Forschung aufzuzeigen, ist Ziel dieses Beitrags. Anhand einiger interessanter Fragestellungen sollen exemplarisch die praktischen Einsatzmöglichkeiten aufgezeigt werden.

Für diese kleine einführende Leistungsschau der Briefmarke als medizinhistorischer Quelle werden im Folgenden zwei Ebenen beleuchtet: zum einen die funktionale Ebene der Briefmarken im medizinischen Kontext, also Briefmarken im Dienste der Medizin. Hierbei werden die praktischen Aufgaben und Wirkungsweisen der Marken herausgearbeitet und weniger die bildlichen Darstellungen interpretiert, auch wenn dies nicht immer trennscharf zu unterscheiden ist. Konkret beinhaltet dies den Komplex der Spenden- und Wohlfahrtsmarken und den Einsatz der Klebebildchen zu präventiven Zwecken sowie Postkarten und Briefe als Informationsmedien.

Zum anderen lässt sich die ikonographisch-inhaltliche Ebene untersuchen. Hier stellt sich die Frage, wie Medizin, Gesundheit und Krankheit auf Briefmarken dargestellt wurden. Exemplarisch wird dies vor allem an deutschen Ausgaben gezeigt. Neben einer Untersuchung der chronologischen Entwicklung bietet sich gerade hier auch ein Vergleich der verschiedenen politischen Systeme an, insbesondere eine Gegenüberstellung der Präsentationsweise von Medizin in der Bundesrepublik und der DDR.

In einem letzten Abschnitt wird exemplarisch an der Immunschwächekrankheit AIDS gezeigt, welche Erkenntnisse aus der Darstellung von Gesundheit, Krankheit und Leid auf Briefmarken gewonnen werden können. Diese Beispiele sollen verdeutlichen, wie sich Postwertzeichen chronologisch, vergleichend, quantitativ oder inhaltlich untersuchen lassen.

Die bisherigen Versuche, Philatelie und Medizingeschichte zu verbinden, bestanden in wenigen, älteren Publikationen, die vorwiegend nicht von Historikern verfasst wurden. Sie verfolgen eine deskriptive und weniger analytische Herangehensweise und bestehen meist lediglich in einer Aufzählung der Abbildungen berühmter Mediziner auf Briefmarken.<sup>1</sup>

## 2 Spenden- und Wohlfahrtsmarken

Bei Wohlfahrtsmarken – auch Wohltätigkeits- oder Wohlfahrtsausgaben genannt – handelt es sich um Sonderausgaben von Postwertzeichen mit einem Zuschlag für karitative Zwecke, meist der Tuberkulosebekämpfung, der finanziellen Unterstützung von Rotkreuz-Organisationen oder Kinder- und Jugendhilfswerken sowie der Hilfe für Naturkatastrophengeschädigte.<sup>2</sup> Ganz offensichtlich weisen sie einen engen Bezug zu medizinischen Themen auf, weil die Spendenzwecke ganz überwiegend der Gesundheitsförderung zugute kommen. Daher sollen sie hier den Anfang der vorzustellenden Quellentypen bilden.

Die ersten Wohlfahrtsmarken erschienen 1897 in New South Wales, einem Bundesstaat von Australien, anlässlich des 60-jährigen Regierungsjubiläums von Königin Victoria. Sie wurden für 1 Shiling und 2 Shiling 6 Pence verkauft (Abb. 1). Ihr Frankaturwert betrug dagegen nur 1 Penny, beziehungsweise 2 ½ Pence. Es handelt sich also um einen sehr hohen Zuschlagswert, der einem Baufonds für eine Tuberkuloseheilstätte zugutekam. Die Auflagenhöhe betrug 40.000 für die Ein-Penny-Marke und 10.000 für die teurere.<sup>3</sup> Es handelt

- 1 Vgl. etwa: Siegfried Gutmann: *Berühmte Mediziner auf Briefmarken*, Ettlingen 1958; Siegfried Gutmann/Rolf Vatke: *Mediziner aus fünf Jahrtausenden auf Briefmarken*, Ettlingen 1973. Gelegentlich befassten sich auch Mediziner mit der Thematik, häufig aber nur sehr oberflächlich. Folgender Aufsatz etwa subsumiert die Geschichte des Down Syndroms in einem kurzen Text und bebildert diesen mit drei unkommentiert gelassenen Briefmarken und zwei Sonderstempeln: Ahmet Doğan Ataman/Emine Elif Vatanoglu-Lutz/Gazi Yıldırım: *Medicine in Stamps. History of Down Syndrome through Philately*, in: *Journal of the Turkish-German Gynecological Association* 13 (2012) 4, S. 267–269.
- 2 Vgl. Wolfram Grallert/Waldemar Gruschke: *Lexikon der Philatelie*, Bonn 1971, S. 444f.
- 3 Vgl. Michel. *Australien, Ozeanien, Antarktis 1997*, *Übersee-Katalog* Bd. 7, München 1997, S. 46.

sich um eine vergleichsweise hohe Auflage, die den Schluss zulässt, dass schon damals auf den Sammlermarkt als Zielgruppe fokussiert wurde.

Eine ähnliche Vorgehensweise wurde in Europa erst im Jahr 1904 in Dänemark aufgenommen. Die dortigen Julemarken erschienen zu Weihnachten zunächst als Spendenmarken ohne Frankaturkraft, wurden aber dennoch an den Postschaltern vertrieben. Sie dienten als Briefverschluss oder Zusatzmarke. Schnell fanden sie Verbreitung. Ihre Verwendung auf der Weihnachtspost wurde fast obligatorisch. Die Einnahmen kamen Tuberkulosekranken, tuberkulosegefährdeten und erholungsbedürftigen Kindern zugute. Ein eigenes Weihnachtsmarken-Sanatorium, das bis 1926 etwa 4.000 Kindern Aufnahme gewährt hatte, wurde in Kolding errichtet. Auf der Julemarke von 1908 ist es als Motiv zu sehen, im Bildteil abgebildet auf der Rückseite einer Weihnachtspostkarte (Abb. 2).

Danach waren auch Abbildungen gesunder Kinder häufig auf Marken zu finden. Es wurde nicht die Krankheit dargestellt, sondern in einem salutogenetischen Sinne das kuratorische Ziel. Auf Briefmarken ist die Darstellung der Krankheit an sich, wie später zu zeigen ist, sehr problematisch. Schweden und Norwegen legten ähnliche Programme von Weihnachtsmarken zur Tuberkulosebekämpfung auf.<sup>4</sup>

In den Vereinigten Staaten kamen die ersten Weihnachtsmarken 1907 in Delaware auf Betreiben des dortigen Roten Kreuzes zum Verkauf. Das Konzept war ein großer Erfolg und verbreitete sich schnell. Ab 1910 erfolgte eine Kooperation mit der *National Tuberculosis Association*, die ab 1919 allein federführend für die Vignetten war. Der Tuberkulosehilfe flossen dort allein im Jahr 1925 fünf Millionen Dollar an Hilfgeldern zu, vor allem Unternehmen zählten hier zu den Großabnehmern.<sup>5</sup> Das abgebildete Werbepplakat zeigt, wie die Spendensammlung schon früh kommerzialisiert wurde, indem die Werbestrategien der Privatwirtschaft übernommen wurden (Abb. 3).

Die Spendenmarken zur Tuberkulosehilfe wurden auch in zahlreichen anderen Ländern eingeführt und nicht nur zu Weihnachten vertrieben, so etwa in Frankreich, wo seit 1925 *vignettes antituberculeuses* erschienen, kurz ›Tubs‹ genannt.<sup>6</sup>

4 Vgl. Fritz Gumpert: Wohlfahrtsmarken in Deutschland und im Auslande, in: Reichsarbeitsblatt (Nichtamtlicher Teil) 6 (1926) 36, S. 645–647, hier: S. 646.

5 Vgl. ebd. Die Marken sind aufgelistet in: The Christmas Seal and Charity Society (Hrsg.): Green's Catalog of the Tuberculosis Seals, Part I: US National Christmas Seals, [Granville, OH] 2013; Weitere Weihnachtsmarken finden sich außerdem in: The Christmas Seal and Charity Society (Hrsg.): Green's Catalog of the Tuberculosis Seals, Part III: Foreign Seals, [Granville, OH] 2009.

6 Vgl. Grallert/Gruschke: Lexikon der Philatelie, S. 412f.

Als Kennzeichen der meisten Tuberkulosemarken diente das Lothringerkreuz, das internationale Symbol des Kampfes gegen diese heute in der öffentlichen Wahrnehmung fast vergessene Krankheit.<sup>7</sup> Ihre damalige gesellschaftliche Bedeutung als weit verbreitete Volkskrankheit wird auch durch die Stellung auf den Briefmarken in millionenfacher Auflage rein quantitativ belegt. In ihrer funktionalen Eigenschaft wiederum schuf die Tuberkulosemarke öffentliche Aufmerksamkeit für die Krankheit, erhöhte die Spendenbereitschaft und sorgte ganz praktisch für eine finanzielle Unterstützung der Heileinrichtungen.

Handelte es sich bei den bisher vorgestellten Ausgaben um private Spendenmarken ohne Frankaturkraft, finden sich die ersten offiziellen Wohlfahrtsausgaben nach dem Vorbild der australischen Marke in der Schweiz. Die *Pro Juventute Stiftung* hatte 1912 begonnen, Wohlfahrtsmarken zu verwenden und es 1913 erreichen können, dass die Schweizer Postverwaltung die Herausgabe übernahm und ihnen den Charakter von amtlichen Freimarken gab. Der Frankierungswert betrug 5 Rappen und ein ebenso hoher Zuschlagwert ging an die Stiftung (Abb. 4). In den darauffolgenden Jahren wurden Serien von zwei, drei oder vier Marken herausgegeben. Bis 1920 blieb die postalische Gültigkeit dieser Marken allerdings auf die Schweiz begrenzt. Der Weltpostvertrag von 1906 untersagte es, Postwertzeichen für den internationalen Verkehr zu verwenden, die zu einem allein das Ausgabeland betreffenden Zweck hergestellt wurden. Auf dem Weltpostkongress von Madrid 1920 wurde diese Bestimmung aufgehoben.<sup>8</sup>

Der Verkauf der Marken fand im Dezember statt. Neben dem Schalterverkauf befanden sich ehrenamtliche Helfer im Einsatz. Dieser außerpostalische Vertrieb machte 1925 80 Prozent des Gesamterlöses aus.

Die frühen Motive der Wohlfahrtsmarken zeigten meist Trachten oder Wappen, hatten also keinen unmittelbaren Bezug zum eigentlichen Zweck. Ein zeitgenössischer Artikel bezeichnet gerade diese Motive als einen vollen Erfolg. Sie seien sehr beliebt bei den Sammlern.<sup>9</sup> Dies verdeutlicht, dass gerade für die Wohlfahrtsmarken der Sammlermarkt besonders wichtig war: Die Herausgeber machten so die Philatelisten gleichsam zu Zwangsspendern. Im Gegensatz zu den freiwilligen Weihnachtspendenmarken, die wiederum in den Augen der Sammler keinen hohen Stellenwert genossen.

Erst auf einigen späteren Marken nahm man motivisch Bezug auf den eigentlichen Zweck der Stiftung. Der Satz von 1927 stellte auf der niedrigsten Wertstufe einen verwehrlosten Jungen, angedeutet durch seine Barfüße und

7 Vgl. zum Thema: Sylvelyn Hähner-Rombach: Sozialgeschichte der Tuberkulose vom Kaiserreich bis zum Ende des Zweiten Weltkriegs, Stuttgart 2000.

8 Gumpert: Wohlfahrtsmarken in Deutschland und im Auslande, S. 646.

9 Vgl. ebd.

das Sitzen in der Natur, einen aufrecht sitzenden, strebsamen Schüler auf der nächst höheren Marke gegenüber (Abb. 5).

Auch ein Jubiläumsblock zu 25 Jahren *Pro Juventute*-Marken von 1937 nahm über das Motiv Bezug zum eigentlichen Zweck der Stiftung, indem es ein Mädchen und einen Jungen abbildete. Er zeichnet auch zum ersten Mal den Spendenwert gesondert aus (Abb. 6).

Die Verwendung der Erträge umfasste drei Aufgabengebiete: die Fürsorge für Mutter, Kleinkinder und Säuglinge, dann die Fürsorge für schulpflichtige Kinder und außerdem die Fürsorge für schulentlassene Kinder. Einen bitteren Beigeschmack haben diese Spenden, da die Stiftung bis 1972 auch für das sogenannte *Hilfswerk für die Kinder der Landstraße* verantwortlich war. Dieses nahm Fahrenden, vor allem Jenischen, aber auch Sinti und Roma, ihre Kinder weg und brachte sie größtenteils in Erziehungsheimen unter. Dort sollten sie zu vermeintlich arbeitsamen Mitgliedern der Gesellschaft umerzogen werden.<sup>10</sup>

Ein weiteres Land mit langer Tradition von Kinderfürsorge-Briefmarken sind die Niederlande. Seit 1924 erschienen dort regelmäßig Sätze mit *Voor-het-Kind*-Marken (Abb. 7). In Finnland gab es seit 1930 auch Zuschlagsmarken für das *Rote Kreuz* (Abb. 8).

Deutschland machte 1919 seinen Anfang und schlug den Weg mit amtlichen Freimarken mit Wohlfahrtszuschlag ein. Die erste Ausgabe war eine 10-Pfennig-Germaniamarke mit Aufdruck »5 Pf. für Kriegsbeschädigte« (Abb. 9). 1922 erschienen zwei Zuschlagsmarken, zu 6+4 und 12+8 Mark mit der Abbildung *Mädchen pflanzt Bäumchen* als Allegorie der Mildtätigkeit (Abb. 10). Die Erträge dienten der Alters- und Kinderhilfe. Sie wirkten sich allerdings wegen der Inflation nicht voll aus. Die kurz darauf erschienen Marken hatten bereits Werte mit drei- und vierstelligen Mark-Beträgen.

Da aber in der Weimarer Republik insbesondere nach der Inflation das Spendenaufkommen für wohltätige Zwecke im Allgemeinen stark zurückgegangen war und höhere Einzelspenden ausblieben, setzte man auf die Kleinstspenden durch Briefmarken.<sup>11</sup> Seit 1924 begann die Reichspostverwaltung mit der regelmäßigen Herausgabe von Wohlfahrtsmarken zugunsten der *Deutschen Nothilfe*. Der erste Satz hatte vier Werte mit einem dreihundertprozentigen Zuschlag und brachte 788.343 Reichsmark im Postverkauf und 945.657

10 Vgl. Sara Galle/Thomas Meier: Von Menschen und Akten. Die Aktion »Kinder der Landstraße« der Stiftung Pro Juventute, Zürich 2009.

11 Zur Spendenthematik in der Weimarer Republik vgl. Lothar Kilian: Die unbekannte Winterhilfe. Die großen Nothilfesammlungen in den Krisenjahren der Weimarer Republik, Paderborn 2013.

Reichsmark im außerpostalischen Vertrieb durch die *Deutsche Nothilfe*. Der Erlös wurde an verschiedene Verbände der *Freien Wohlfahrtspflege* verteilt.<sup>12</sup>

Der Satz von 1924 zeigte Wandgemälde von Moritz von Schwind mit Darstellungen der *Werke der Barmherzigkeit* aus der Elisabethengalerie auf der Wartburg (Abb. 11). Die Motive hatten also starken Bezug zu dem eigentlichen Hilfszweck. Seit 1925 zeigten die Wohlfahrtsmarken allerdings Wappen (Abb. 12). Der damalige Leiter der Reichsgeschäftsstelle der *Deutschen Nothilfe*, Fritz Gumpert, äußerte sich zu den Motiven folgendermaßen: »Nach eingehender Prüfung war die Wahl auf heraldische Darstellungen gefallen, die unbedingt den Vorzug vor symbolischen Caritasbildern verdienen und besonders bei mehrfarbiger Ausführung sehr gute Wirkung hervorbringen.«<sup>13</sup> Scheinbar nahm man an, dass Darstellungen mit Bezügen zur Wohlfahrtspflege besonders auch bei Sammlern wenig beliebt waren. Ähnlich wurde dies ja auch bei den Schweizer Marken gehandhabt.

Im internationalen Vergleich lagen die Erträge der Wohlfahrtsmarken aber noch weit zurück, wie die auf 1.000 Einwohner errechneten Zahlen Gumperts belegen (siehe Tabelle 1). Er plädierte daher auch für eine verstärkte Werbung für die Verwendung der Marken.

<b>Tabelle 1: Erträge aus Wohlfahrtsmarken auf 100 Einwohner in RM</b>	
Deutschland	14,17 RM
Dänemark	73,07 RM
Schweiz	100,20 RM
Vereinigte Staaten	198,20 RM

Quelle: Gumpert, Wohlfahrtsmarken in Deutschland und im Auslande, S. 647.

Die Entkopplung von Motiv und Wohltätigkeitszweck wurde auf deutschen Marken erst in den 1940er-Jahren während des Krieges aufgelöst – auf Marken aus Böhmen und Mähren mit Spenden für das *Rote Kreuz* (Abb. 13). Sie stellten Szenen von pflegenden Rotkreuz-Schwestern mit verwundeten Soldaten dar. Beachtenswert ist deren Veränderung in der Bildersprache: Auf der Ausgabe von 1940 verbindet eine Schwester einem stramm und aufrecht stehenden Verwundeten den Arm. 1941 pflegt sie einen im Bett liegenden, aber immer noch aufgerichteten Soldaten. Schließlich zeigen die Marken von September 1942 den verbundenen Kopf eines Verletzten, dem die Schwester ein Getränk

12 Vgl. Gumpert: Wohlfahrtsmarken in Deutschland und im Auslande, S. 646.

13 Ebd., S. 647.

einflößt, weil er dazu nicht mehr in der Lage zu sein scheint. 1943 verschwinden die Pflegenden wie auch die Verwundeten. Sie wichen einer Standarte, einem Adler auf dem Roten Kreuz. Wie diese Verschlechterung des Gesundheitszustands des jeweiligen Patienten bis hin zu deren Ersetzung durch ein Feldzeichen auf den Marken angesichts des Kriegsverlaufs zu deuten ist, darüber ließe sich vortrefflich streiten.

Auf einem Satz von 1944 anlässlich von 10 Jahren *Hilfswerk Mutter und Kind* finden sich ebenfalls pflegende Frauen, ein bis dahin eher seltenes Motiv, das sich aber durchaus in die nationalsozialistische Rollenzuschreibung der Frau einfügte (Abb. 14).<sup>14</sup>

In der Bundesrepublik wurde ab 1949 die Tradition der Wohlfahrtsmarken wieder aufgenommen. Doch auch hier waren tatsächliche Bezüge zur Gesundheitsthematik eine Seltenheit. Es fanden sich lediglich in der frühen Serie  *Helfer der Menschheit* unter anderen Persönlichkeiten und Berufsgruppen auch berühmte Ärzte sowie Pflegerinnen. Der erste Wohlfahrtsmarken-Satz von 1949 enthielt einen Wert mit einer Abbildung von Paracelsus (Abb. 15). Im nächsten Ausgabejahr 1951 erschien unter den Helfern die schwedische Rotkreuz-Schwester Elsa Brändström (Abb. 16), die vor allem durch ihren Einsatz für Kriegsgefangene des Ersten Weltkriegs in Sibirien Berühmtheit erlangte. Angesichts der konflikträchtigen Situation um die Kriegsgefangenen des Zweiten Weltkriegs in Russland war dies sicher keine zufällige Wahl. Wie um diese Gruppe mittels Briefmarken Politik betrieben wurde, zeigt die im Jahr 1953 erschienene Marke *Gedenket unserer Gefangenen* (Abb. 17).<sup>15</sup> Sie wurde von der DDR als Provokation betrachtet und dort auf Briefen geschwärzt oder sie wurden ganz zurück gesendet. 1952 ist der Begründer des *Roten Kreuzes* Henri Dunant (Abb. 18) und 1953 der Arzt Johann Christian Senckenberg (Abb. 19) abgebildet. Während 1954 kein Mediziner in den Wohlfahrtsatz aufgenommen wurde, erscheint auf einer Marke von 1955 mit Samuel Hahnemann, dem Begründer der Homöopathie, eine durchaus umstrittene Persönlichkeit (Abb. 20). Dass diese häufig von der Schulmedizin kritisierte alternative Heilmethode auf den als quasi staatliche Hoheitszeichen geltenden Briefmarken zu Ehren kam, barg sicherlich Konfliktpotential, ebenso wie eine 1996 erschienene Ausgabe zu 200 Jahren Homöopathie (Abb. 21).

Der Wohlfahrtsatz von 1956 stand ganz im Zeichen der Kinderpflege und stellte mit drei Marken Szenen aus der Praxis dar, ergänzt durch einen Wert mit Konterfeil des Arztes und Geburtshelfers Ignaz Semmelweis (Abb. 22). Danach allerdings verschwanden die Bezüge zur Wohlfahrtspflege völlig: 1957 war das Thema Bergleute, im Folgejahr Landwirtschaft, daraufhin folgten

14 Siehe dazu auch den Beitrag von René Smolarski in diesem Band.

15 Siehe dazu den Beitrag von Werner Boddenberg in diesem Band.

Märchen, altes Spielzeuge, Blumen, Kunst und Trachten, alles ohne Gesundheitsbezug.

Auch heute gibt es in Deutschland noch Wohlfahrts- und Weihnachtsmarken mit Aufschlägen für gute Zwecke. Allerdings dürfte das durch sie gewonnene Spendenaufkommen angesichts des zurückgehenden privaten Briefverkehrs eher gering und von symbolischem Wert sein. Entsprechende Rückgänge lassen sich in den Auflagezahlen feststellen. Aber auch wenn das Spendenaufkommen eher gering ist, werden die Wohlfahrtsmarken doch immer noch sehr öffentlichkeitswirksam präsentiert. Die alljährlichen Vorstellungen der neuen Marken sind Inszenierungen bei denen Innenminister und Bundespräsident beteiligt sind.<sup>16</sup> Somit werden Wohlfahrtsmarken zwar zum eher seltenen Frankaturmittel, sie bleiben aber wichtiger symbolischer Gegenstand für die *Freie Wohlfahrtspflege* im deutschen Sozialstaat mit all ihren Mitgliedsorganisationen. Man kann sie als materielle Zeugnisse der bundesdeutschen Spendenpraktiken bewerten und als solche auch zum Untersuchungsgegenstand erheben.

Weiterführende Fragen in diesem Themenkomplex bleiben offen: Setzen Wohlfahrtsmarken einen Wohlfahrtsstaat oder ein demokratisches System voraus? Warum fehlen sie in den meisten sozialistischen Staaten und für welche Zwecke wurde in Diktaturen ein Zuschlag erhoben?

### **3 Der Einsatz von Briefmarken zu präventiven Zwecken**

Neben der Generierung von Spendengeldern bestand ein weiterer funktionaler Aspekt der Briefmarken in deren Verwendung zu präventiven Zwecken. Mittels Schrift und Bild wurde versucht, auf die Rezipienten einzuwirken und sie zu einem gesundheitsförderlichen Verhalten zu erziehen. Teilweise geschah dies eher indirekt, wie bei dem schlichten Schriftzug über Robert Koch auf einer Ausgabe der Freien Stadt Danzig von 1939: »Luft und Sonne – der Schwindsucht Feind« (Abb. 23). Oder man warb unmittelbar und ästhetisch anspruchsvoll, wie etwa auf den bundesdeutschen Marken zur Verkehrsunfallverhütung 1953 (Abb. 24), beziehungsweise auf der bekannten Dauermarkenserie zur Unfallverhütung aus den 1970er-Jahren (Abb. 25).

Die bekannte Marke zum Thema Verkehrssicherheit zeigt eine sehr ergreifende, emotionale Darstellung einer Mutter mit einem verletzten Jungen. Sie erinnert stark an die Plakate der Zeit zum Thema Verkehrsunfallverhütung. Dieser Marke sollten in der Bundesrepublik und auch der DDR noch weitere

<sup>16</sup> Die Projekte werden unter dem Motto »Porto mit Herz« vorgestellt auf: <http://www.wohlfahrtsmarken.de/> (letzter Zugriff: 29. April 2018).

Einzelmarken und Sätze folgen. Häufig bildeten diese späteren Marken aber lediglich Verkehrsschilder oder Illustrationen von Verkehrsregeln ab, nicht mehr die Opfer oder Darstellungen von Leid, wie in der Ausgabe von 1953.

Die Dauerserie zur Unfallverhütung erinnert in ihrem Stil einer einfachen Bildsprache an die Marken mit Piktogrammen von Otl Aicher anlässlich der Olympischen Spielen 1972 in München. Die streng geometrischen Bildsysteme finden sich auch auf den Piktogrammen, die in Betrieben als Sicherheitskennzeichen benutzt wurden, wieder.<sup>17</sup>

Die Verwendung von Unfallverhütungsmotiven sowohl auf offiziellen Freimarken als auch auf privaten Reklamemarken geht zurück auf das Konzept der Unfallverhütungspropaganda, das in Europa in den 1920er-Jahren Fuß fasste. Nach amerikanischem Vorbild nutzte man Techniken der kommerziellen Reklame um für die Unfallverhütung zu werben.<sup>18</sup> In der Regel geschah dies in großem Format auf zum Teil ästhetisch sehr anspruchsvoll gestalteten Unfallverhütungsplakaten. In den Niederlanden begann man damit, von diesen großen Vorlagen kleine Reproduktionen zu erstellen und als Klebemarken zu verbreiten.<sup>19</sup> Normalerweise wurden die Motive unverändert verkleinert. In der Regel wurde ihr Format dadurch etwas größer als bei den offiziellen Briefmarken. In ihrer Bildsprache waren diese verkleinerten Plakate dann auch wesentlich vielfältiger und bunter, sie versuchten wie Werbeplakate, kleine Geschichten zu erzählen. Auch in Deutschland gab es solche Reklamemarken, hauptsächlich herausgegeben von der vom *Verband der deutschen Berufsgenossenschaften* organisierten *Unfallverhütungsbild G.m.b.H.* Die Briefmarke wurde im Falle der Unfallverhütungsmarke als gleichwertiges Medium unter anderen (Plakat, Warnzeichen, Film etc.) genutzt.

Neben dem betrieblichen Arbeitsschutz war auch die allgemeine Verkehrssicherheit häufig Gegenstand der Reklamemarken. Schon vor dem Ersten Weltkrieg erschienen etwa Szenen des österreichischen Karikaturisten Fritz Schönplugg zu Gefahren der Wiener Straßenbahnen auf Vignetten (Abb. 26). Dieses Gebiet der Reklamemarken bringt allerdings die Schwierigkeit mit sich, dass hier keine systematischen Kataloge bestehen. Das vielfältige und umfangreiche Feld der privaten Druckerzeugnisse liefert dennoch wertvolles Quellen-

17 Eine ausführliche geschichtswissenschaftliche Untersuchung dieser Zeichensysteme gerade unter Berücksichtigung der Querverbindungen zur Unfallverhütungspropaganda stellt noch ein Forschungsdesiderat dar.

18 Vgl. Sebastian Knoll-Jung: Vom Maschinenschutz zur Unfallverhütungspropaganda. Paradigmenwechsel präventiver Praktiken in der Unfallversicherung zur Zeit der Weimarer Republik, in: Sylvelyn Hähner-Rombach (Hrsg.): Geschichte der Prävention. Akteure, Praktiken, Instrumente, Stuttgart 2015, S. 17–40.

19 Franz Xaver Karsch: Die Organisation der Unfallverhütung, in: Reichsarbeitsblatt (Nichtamtlicher Teil). Arbeiterschutz, Unfallverhütung, Gewerbehygiene 6 (1926) 3, S. 42–44, hier: S. 43.

material, etwa für medizingeschichtliche Fragestellungen, die sich mit der bildlichen Darstellung von Prävention, Krankheit und Gesundheit befassen oder auch für Untersuchungen zur Werbung im medizinischen und pharmazeutischen Bereich. Eine Reklamemarke für Halspastillen, die wohl aus den 1910er-Jahren stammt, verdeutlicht, wie Werbung im Kleinformat betrieben wurde (Abb. 27). Sehr häufiges Mittel war hierbei die Karikatur. Gerade die Vignetten vermochten so, in ihren bildlichen Darstellungen etwas mehr zu leisten, als dies bei den offiziellen Hoheitszeichen Briefmarke der Fall war. Ihre an die Reklame angelehnte Bildersprache war vielfältiger und bunter.

Für die medizinhistorische Forschung bieten diese Vignetten einen sehr praktischen Forschungsgegenstand. Inhaltlich ist das Thema Arzneimittelwerbung nur wenig erforscht, die Darstellung von Geschlechterrollen und eine Untersuchung der Zielgruppen böten sich hier an. Im Gegensatz zum großformatigen Plakat bringt hier die Reklame den Vorteil mit sich, dass sie einfacher zu erlangen und darzustellen sind.

Außerhalb der offiziellen Gebührenmarken wurden auch Postkarten und Stempel bis heute zur Prävention und Reklame benutzt. Bildpostkarten und Ganzsachen warben häufig für Präventions- und Gesundheitskampagnen, wie etwa Blutspendenaktionen; hier abgebildet und Dank des Datums des Stempels gut datierbar (Abb. 28).

Mit ihren Charakteristika als Massenmedien,<sup>20</sup> die Bild und Sprache transportieren können, bot sich die gesamte Bandbreite der philatelistischen Objekte an, um mit erzieherischer Absicht für den Gesundheitsschutz zu werben.

Indes lässt sich die tatsächliche Wirkung der Briefmarken als Instrument der Prävention nicht bemessen. Aber der Umstand, dass etwa die Dauerserien, wie diejenige zur Unfallverhütung, häufig gesehen und genutzt wurden, dürfte zu einer erhöhten Aufmerksamkeit und Sensibilität gegenüber der Unfallthematik auch auf gesamtgesellschaftlicher Ebene geführt haben. Außerdem wird durch diese Thematisierung staatliches Interesse an den Gesundheitsproblematiken belegt. Dieses *agenda setting* konnte sich dann in konkreten Maßnahmen und Kampagnen niederschlagen.

#### **4 Briefe und Postkarten im medizingeschichtlichen Kontext**

Einen weiteren, allerdings vorphilatelistischen Zusammenhang von Medizin und Post stellen die sogenannten Seuchen- oder Cholerabriefe dar. Diese versuchte man zur vermeintlichen Verringerung der Ansteckungsgefahr bei Seu-

20 Vgl. etwa: Hans-Jürgen Köppel: Politik auf Briefmarken. 130 Jahre Propaganda auf Postwertzeichen, Düsseldorf 1971, S. 10–15.

chen zu desinfizieren, indem man sie durchlöcherte und Essig-Dämpfen aussetzte oder räucherte. Sie wurden dann mit besonderen Cholera-, Sanitäts- oder Seuchenstempeln beziehungsweise per Brandeisendruck markiert. Besondere Sanitätsstempel existieren etwa 1805 aus Bayern sowie 1831 von Thurn und Taxis. Es handelt sich heute um begehrte Sammlerobjekte.<sup>21</sup> Interessanterweise geht die Seltenheit dieser Briefe auf den Umstand zurück, dass die Umschläge meist unmittelbar nach Erhalt aus der Furcht vor Ansteckung vernichtet wurden.<sup>22</sup> Diese Quellen sind materielle Zeugen von Praktiken in Seuchenzeiten und als solche auch per se von Interesse für die medizinhistorische Forschung.

So wurden etwa 1831 im Amtsblatt für den Regierungsbezirk Köln die Anweisung gegeben, dass aus Frankreich kommende Briefe durchstochen und durch Essig gezogen werden mussten. Alle Warensendungen von der Frankfurter Messe mussten gereinigt werden und bis zu 30 Tage in Quarantäne liegen. Die Postsendungen aus Choleraebenen wurden in den Postlokalen gereinigt und danach mit Seuchenstempeln versehen. Auch Geldsendungen, Pakete, selbst die Postillione, ihre Wagen und Pferde hatten beim Übertritt aus den Quarantäneebenen gewaschen zu werden.<sup>23</sup> In Berliner Postämtern kamen nach dem Ausbruch der Seuche im Juli 1831 alle Briefe zur Desinfektion in einen Holzkasten, in dem sich eine mit Essig gefüllte Pfanne befand und im unteren Teil auf glühenden Kohlen ein Pulver aus Schwefel, Salpeter und Kleie verbrannt wurde. Vor dieser aufwendigen Räucherprozedur durchlöcherte man die Briefe, um auch den Inhalt zu erreichen. Erst dann erhielten sie einen Rundstempel mit der Abkürzung SAN.S oder SAN.ST für Sanitätsstelle.<sup>24</sup>

Auch an Grenzen und in Hafenstädten gehörte der Desinfektionsprozess von Briefen in Seuchenzeiten zum Standardprozedere. In erster Linie waren hiervon die Postsendungen aus osteuropäischen Regionen und dem Osmanischen Reich betroffen, sie wurden in der Habsburger Monarchie etwa in eigens eingerichteten Kontumazämtern, ein älterer Ausdruck für Quarantäne, einer Desinfektion unterzogen.<sup>25</sup> Dies unterstützt auch die Wahrnehmung der Cholera als »asiatische Seuche«<sup>26</sup>.

21 Vgl. Grallert/Gruschke: Lexikon der Philatelie, S. 89, 361 und 379.

22 Vgl. Bruno Valentin: Cholera-Briefe, in: Sudhoff's Archiv für Geschichte der Medizin und der Naturwissenschaften 37 (1953) 3/4, S. 417–421, hier: S. 419.

23 Vgl. Beilage zum 37. Stück des Amtsblattes der Königlichen Regierung zu Köln, in: Amtsblatt der Königlichen Regierung zu Köln, 16 (1831), S. 1–3.

24 Vgl. Fritz Steinwasser: Berliner Post. Ereignisse und Denkwürdigkeiten seit 1237, Berlin (DDR) 1988, S. 149–151.

25 Vgl. o. V.: 2000 Jahre Post – Zwei Jahrtausende Postwesen vom cursus publicus zum Satelliten. Ausstellung Schloss Halbturn, 14. Mai–27. Oktober 1985, Halbturn 1985, S. 293.

26 Vgl. dazu: Barbara Dettke: Die asiatische Hydra. Die Cholera von 1830/31 in Berlin und den preußischen Provinzen Posen, Preußen und Schlesien, Berlin 1995.

Es handelt sich bei den Seuchenbriefen mit ihren Stempeln um konkrete Zeugen der Gesundheitspolitik und von präventiven Praktiken zur Seucheneindämmung. Die Stempel als solche sind Ausdruck des Desinfektionsvorgangs. Postgeschichte und Medizingeschichte zeigen sich hier eng verzahnt. Insbesondere kann anhand dieser Quellen dargelegt werden, wie mittels der Post in vorbakteriologischer Zeit praktische Krankheitsbekämpfung betrieben wurde.

Ein weiterer vielseitiger und bisher eher vernachlässigter Quellentyp für die medizingeschichtliche Forschung stellen Postkarten dar. Hier interessiert allerdings weniger der Portoaspekt der Briefmarken als vielmehr die bildlichen Darstellungen und die persönlichen Inhalte. Es existiert eine große Bandbreite von Bildpostkarten, die medizinische Einrichtungen aller Art darstellen, von Arztpraxen und kleinen Heileinrichtungen über Krankenhäuser, Lungenheilstätten, Sanatorien bis zu den zahlreichen Heilstätten der Kurstädte. Sie bieten etwa einer technik- und architekturzentrierten Krankenhausgeschichte eine gute Quellenbasis. Auch der Aspekt der Werbung für Leistungen im Gesundheitsbereich kann an den Postkarten als interessante Forschungsfrage untersucht werden.

Eine Problematik der medizinhistorischen Teildisziplin der Patientengeschichte liegt darin, an unmittelbare Aussagen der Betroffenen zu gelangen. Gerade hier können die Textteile der aus Anstalten versendeten Postkarten Abhilfe schaffen. Der Heidelberger Medizinhistoriker Wolfgang Eckart hat beispielsweise Feldpostkarten aus dem Lazarett von 1914 bis 1918 untersucht und Rückschlüsse über die Krankenpflege und die Patienten ziehen können.<sup>27</sup> Zwar kommen diesbezüglich auch Briefe in Frage, diese sind allerdings als Quelle meist wesentlich schwieriger zugänglich als Postkarten. Letztere werden gerade über den großen Sammlermarkt auch der wissenschaftlichen Forschung zugänglich. Um nicht in Konkurrenz zu Sammlern treten zu müssen, böten sich hier Kooperationen an, um die verschiedenen gelagerten Expertisen zusammenzuführen. Als Plattformen des Austauschs und zur besseren Vernetzung können dabei nicht zuletzt Tagungen wie die diesem Band zugrunde liegende dienen.

## **5 Darstellung von Medizin auf Briefmarken**

Als weiterer Untersuchungsgegenstand medizinhistorischer Forschung kommt in Betracht, was auf Briefmarken außer des Frankaturwerts und der Länderangabe abgebildet wurde. Die Auswahl der Motive erfolgte nicht willkürlich; sie

27 Vgl. Wolfgang Eckart: *Die Wunden heilen sehr schön. Feldpostkarten aus dem Lazarett 1914–1918*, Stuttgart 2013.

oblag in der Regel staatlichen Stellen und verfolgte bewusst politische, gesellschaftliche oder wirtschaftliche Ziele. Je nach Briefmarkentyp sollte daher quellenkritisch versucht werden, die jeweilige Intension der Herausgabe einer Marke oder eines Motives zu erfassen. Dauerserien waren für den Massengebrauch gedacht, Sondermarken hatten häufig eine Gedenkfunktion, bei Auslandsmarken mit entsprechenden Portostufen spielte eine gewisse Fernwirkung als »Visitenkarten eines Landes« (Walter Benjamin) eine Rolle. Hinzu traten Agitations- und Propagandafunktionen. Auch die bereits diskutierten funktionalen Aspekte der Spendengewinnung und Prävention gehören zu den Intensionen. Viele Briefmarken vor allem aus Kleinststaaten wurden auch speziell für den Sammlermarkt herausgegeben und bekamen dementsprechend dort beliebte Motive.

Für die Untersuchung der Darstellung medizinischer Themen auf Briefmarken gilt unter Berücksichtigung dieser verschiedenen Charakterausprägungen der Quellen die Annahme, dass sie Spiegel des gesellschaftlichen Stellenwerts von Gesundheitsthemen sind. In gewissem Maße können sie so als Indikator dienen und zeigen, wie der Staat Medizin nach außen präsentieren wollte und bis heute will.

Eine Untersuchung der Marken mit medizinischen Motiven kann zeitlich erfolgen und dadurch Konjunkturen bestimmter Themen sichtbar machen. Die Briefmarke als weltweit verbreitetes Medium bringt aber auch die hervorragende Möglichkeit mit sich, Vergleiche zwischen Ländern anzustellen. In welchen konkreten Formen Medizin, Krankheit und Gesundheit nun Gegenstand auf Briefmarken werden konnten, soll im Folgenden anhand deutscher Ausgaben kurz skizziert werden.

Die am weitesten verbreitete Darstellungsform medizinischer Motive ist der im Titel dieses Beitrags erwähnte Mediziner-Kopf. Berühmte Ärzte von der Antike bis heute dienten als Motiv. Zum Teil geschah dies auf Wohlfahrtsmarken, hauptsächlich aber zu Jubiläen, wie Geburts- oder Todestagen, also den typischen Gedenkanlässen zur Herausgabe einer Briefmarke. Seltener als zu den Lebensdaten wurde mittels Briefmarken dem medizinischen Fortschritt oder den Entdeckungen gedacht. In der Regel war dies verknüpft mit den dahinterstehenden Medizinerinnen und Abbildungen von deren Köpfen.

Abgesehen von einer Darstellung des Arztes Gustav Nachtigal auf einer Serie zu Kolonialforschern aus dem Jahr 1934, auf der er als Kolonialheld und nicht als Mediziner geehrt wurde (Abb. 29), erschien die erste deutsche Marke, die explizit den medizinischen Leistungen einer Person gedenkt, 1940. Sie bildet zur 50-jährigen Entdeckung des Diphtherie-Serums den Nobelpreisträger Emil von Behring ab (Abb. 30). 1944 folgte der 100. Geburtstag von Robert

Koch als Anlass zur Markenherausgabe (Abb. 31). Weit häufiger aber wurden Komponisten, Dichter oder Ingenieure abgebildet.<sup>28</sup>

Interessanterweise hat diese Form der Darstellung berühmter Mediziner auf Marken Parallelen zu der Forschungsrichtung Medizingeschichte. Auch dort befasste man sich bis in die 1970er-Jahre hauptsächlich mit den herausragenden Leistungen einzelner Ärzte in einer Art Standesgeschichte und öffnete sich erst in den 1970er- und vor allem 1980er-Jahren neuen Forschungsansätzen wie der Sozialgeschichte der Medizin, der Patientengeschichte oder der Pflegegeschichte, um nur einige zu nennen.

Ein weiteres zu erwähnendes medizinisches Thema für Briefmarken, das sich allerdings nicht auf deutschen Briefmarken wiederfindet, waren große medizinische Kongresse. Polen gab etwa 1927 eine Briefmarke heraus zum 4. *internationalen Kongress für Militärmedizin und Pharmazie* in Warschau (Abb. 32), Ägypten 1928 zum Anlass des 1. *Kongresses für Tropenhygiene* in Kairo und der 100-Jahr-Feier der medizinischen Fakultät in Kairo (Abb. 33), Brasilien zum 1. *Weltkongress der Homöopathie* 1954 (Abb. 34) oder Rumänien 1957 zum dortigen nationalen Ärztekongress (Abb. 35). Es lässt sich vermuten, dass es dabei vor allem darum ging, eigene Stellung und Leistungen im Bereich der Medizinwissenschaft zu betonen. Daher begegnet man diesen Gedenkmarken weniger in den westlichen Industrienationen. Sie nahmen diese Praxis nicht auf, auch weil dort Kongresse zum alltäglichen Wissenschaftsbetrieb gehörten und dementsprechend viele solcher Ereignisse stattfanden. Hier gab es keine offiziellen Briefmarken, es erschienen höchstens private Vignettenmarken oder philatelistische Andenken, wie Postkarten mit Sonderstempeln.

Bis auf wenige Ausnahmen, wie die bereits erwähnten Abbildungen von pflegenden Schwestern im Krieg und auf Wohlfahrtsmarken, blieben medizinische Themen auf deutschen Marken bis in die 1970er-Jahre auf die Ehrung medizinischer Persönlichkeiten beschränkten. Zwar gibt es bis heute Gedenk- und Jubiläumsmarken für Mediziner, es traten nun aber auch andere medizinische Themen in den Vordergrund. 1970 erschien ein Satz mit sechs Marken zu freiwilligen Hilfsdiensten, darunter die Betreuung von Behinderten (Abb. 36). Die Bilder wurden entworfen von Hans Förtsch und Sigrid von Baumgarten, die auch für die in den Folgejahren erschienene bereits thematisierte Dauerserie zur Unfallverhütung verantwortlich waren. Im Olympiajahr 1972 bildet eine 40-Pfennig-Sondermarke einen bogenschießenden Rollstuhlfahrer ab und verwies auf die Weltspiele der Gelähmten in Heidelberg (Abb. 37). 1973 warb

28 Zählt man die berühmten Persönlichkeiten auf Marken des Deutschen Reichs ohne die Politiker, kommt man zu folgender Aufstellung: Sechs Marken gibt es mit Komponisten, fünfmal werden Dichter beziehungsweise Schriftsteller zum Motiv, ebenso häufig Ingenieure und Erfinder. Ärzte hingegen wurden lediglich in den drei beschriebenen Fällen abgebildet.

ein Satz zum Umweltschutz unter anderem auch für die Lärmbekämpfung. Sie wird zwar heute eher dem präventiven Gesundheitsschutz zugerechnet, bildete aber auch ein klassisches Thema der Umweltschutzbewegung. Erneut fand das Thema Behinderung 1974 Berücksichtigung auf einer Briefmarke, ikonographisch an dem Bild eines Rollstuhlfahrers als Silhouette zwischen Gesunden dargeboten. Wie bei den Umweltmarken warb diese ohne einen konkreten Anlass oder eines Ereignisses für die *Rehabilitation Behinderter* (Abb. 38).

Am selben Tag kam außerdem eine Ausgabe an den Postschalter, die zum Blutspenden aufrief und einen Blutstropfen neben einem Blaulicht abbildete (Abb. 39). 1975 schließlich beteiligte sich die *Deutsche Bundespost* mittels Briefmarke am *Kampf dem Drogenmissbrauch*. (Abb. 40). Gesundheitsthemen mit vornehmlich präventivem Charakter genossen in der ersten Hälfte der 1970er-Jahre demnach eine gewisse Konjunktur. Erst in den frühen 1980er-Jahren fand sie eine Fortsetzung. Zunächst erinnerte eine Gedenkmarke an den 200. Geburtstag des Arztes Friedrich Joseph Haass (Abb. 41). Interessant ist bei der Motivwahl, dass hier nicht das Porträt des Mediziners gezeigt wurde, sondern die Darstellung einer Hand, welche die Marke zierte. 1981 wurde dem Internationalen Jahr der Behinderten gedacht (Abb. 42) und wiederum als präventive Botschaft für *Gesundheit durch Vorsorge gegen Krebs* geworben (Abb. 43).

Außer einer Briefmarke, der 1984 erschienen Marke mit dem Thema *Rauhen gefährdet die Gesundheit* (Abb. 44), gab es aber keine weiteren präventiven Ausgaben. Stattdessen dominierten wieder klassische Gedenkthemen und Anlässe: 100. Jahrestag der Entdeckung des Tuberkulose-Erreger durch Robert Koch mit Abbildung des Arztes 1982 (Abb. 45), 25 Jahre *Deutsches Aussätzigen-Hilfswerk* 1982 (Abb. 46), 125 Jahre *Internationales Rotes Kreuz* 1988 (Abb. 47), 100 Jahre *Arbeiter-Samariter-Bund* 1988 (Abb. 48). Auch in den 1990er-Jahren finden sich keine reinen Präventivmarken zum Gesundheitsschutz mehr, ganz im Gegensatz zum Umweltschutz, der regelmäßig in Erscheinung trat.

Die Vielzahl der Sondermarken zu bestimmten Jubiläen von Medizinern, Entdeckungen oder Organisationen lassen sich als Ausdruck der Gedenkpolitik und -kultur bewerten und so vor allem medizinhistorisch interpretieren. Den Gedenkmarken kommt so eine passive Rolle als Geschichtsträger zu. Sie sind materielle Zeugnisse des (Medizin)Geschichtsbildes der jeweiligen Zeit und lassen sich als solche auch selbst zum Forschungsobjekt erheben. Wer und was wurde von wem als wichtig, als gedenkwürdig angesehen? Wem gedachte man über Ländergrenzen hinweg? Handelt es sich bei dieser Form der Huldigung um ein westliches Phänomen, das dem westlichen Fortschrittsparadigma entspricht und welche Gegenentwürfe bieten Briefmarken andere Länder oder

bestätigen sie erstgenanntes nur? Das sind nur einige Forschungsfragen, die sich anhand der Darstellungsweise von medizinischen Inhalten auf Briefmarken untersuchen lassen.

Die Marken mit der Absicht der Belehrung, Prävention oder Propaganda lassen sich dagegen als Ausdruck aktiver Gesundheitspolitik verstehen. So sind die präventiven Marken zur Unfallverhütung, Verkehrssicherheit, Gesundheitsfürsorge und Anerkennung beziehungsweise Gleichstellung von Menschen mit Behinderung auch ein Ausdruck für die gesellschaftspolitische Relevanz dieser Themen. Briefmarken spiegeln in ihrer Gedenk- und Agenda-Funktion die historischen und gesellschaftlichen Debatten und Konfliktlagen der jeweiligen Zeit wider. Auch hier können Vergleiche zwischen Ländern und unterschiedlichen Zeiten erkenntnisfördernd sein.

Eine Problematik offenbart die chronologische Untersuchung der deutschen Marken mit medizinischer Thematik außerdem: Die berühmten Ärzte sind fast ausschließlich Männer. Erstmals wurde 1987 in der Dauerserie *Berühmte Frauen* mit Dorothea Erxleben die erste promovierte Ärztin in Deutschland abgebildet (Abb. 49). Im medizinischen Kontext erscheinen weibliche Akteure so hauptsächlich als Krankenschwestern.

Einfache Darstellungen, die Pflegende oder auch Medizintechnik und Heileinrichtungen zeigen, bieten aus medizinhistorischer Perspektive inhaltlich nur einen geringen Quellenwert. Es handelt sich in der Regel um stark idealisierte Darstellungen, die meist nach künstlerischen Gesichtspunkten gestaltet wurden und nicht dem Alltag entnommen sind. Dies belegt etwa die unnatürliche Rückenhaltung der Kinderschwester auf der Wohlfahrtsmarke von 1956 (Abb. 50). Für die neueren Teildisziplinen der Medizingeschichte, wie der Pflegegeschichte, Patientengeschichte oder der Sozialgeschichte der Medizin bietet sich die Briefmarke als Quelle somit weniger an. Jedoch zeigen sie die Leerstellen in der bisherigen Wahrnehmung und Darstellung medizinischer Themen. Einblicke in medizinische Praktiken und Techniken liefern eher, wie bereits geschildert, die Ansichtskarten.

## **6 Vergleich der Darstellungen von Medizin auf Marken der BRD und der DDR**

Briefmarken als Quelle bieten eine ihrem Wesen inhärente Vergleichsmöglichkeit, beispielsweise chronologisch oder zwischen Ländern beziehungsweise im Falle Deutschlands, zwischen den verschiedenen politischen Systemen.

Die Darstellungen von medizinischen Themen auf den bundesdeutschen Marken wurde bereits vorgestellt. Wie traten nun die Marken in der Briefmar-

kenwelt der Deutschen Demokratischen Republik auf? Grundsätzlich kam ihnen ein weitaus geringerer Stellenwert zu. Zwar finden sich auch berühmte Medizinerköpfe, wie Rudolf Virchow 1952 (Abb. 51), Avicenna 1952 (Abb. 52) oder Georgius Agricola 1955 (Abb. 53). Sie blieben aber recht selten, auch insbesondere im Vergleich zu Darstellungen von Dichtern, Komponisten und natürlich der sozialistischen politischen Prominenz.

Weitere Gedenkmarken erschienen 1953 zum einjährigen Bestehen des *Roten Kreuzes* in der DDR (Abb. 54) und 1957 zum *Welttag des Roten Kreuzes*. (Abb. 55). Mit der Darstellung einer Erste-Hilfe-Leistung im Sanitätsraum eines Industriebetriebs drückt die Marke ihr Selbstverständnis als Arbeiterstaat aus.

Es gab in der DDR keine offiziellen Wohlfahrtsmarken. Dortige Zuschlagsmarken hatten meist politische Zwecke, wie Wiederaufbau oder Unterstützung der Bruderstaaten. Für das *Rote Kreuz* existierten aber private Spendenmarken (Abb. 56).

Interessant erscheint auch, dass auf den in kommunistischen Ländern beliebten Serien, die die werktätige Bevölkerung zeigen, keine medizinischen Berufe vorkommen, etwa den Marken zum Fünfjahresplan ab 1953 oder den Ausgaben zu 15 Jahren DDR, auf der chemische und technische Berufe dominieren. Anders sah dies in anderen Ländern des Ostblocks aus, wie etwa in der Tschechoslowakei, wo die Freimarkenserie *Berufe* von 1954 sowohl eine Krankenschwester als auch einen Arzt beinhaltete (Abb. 57).

Wenn auf den DDR-Marken Medizin auftrat, dann meist technisch geprägt, wie bei den fünf Sonderpostwertzeichen zur medizinischen Sammlung des *Karl-Sudhoff-Instituts* in Leipzig, das alte medizinische Geräte 1981 zum Gegenstand nahm (Abb. 58), oder der Abbildung des Krankenwagens *Barkas B 1000* im Rahmen eines Satzes zum *Industrieverband Fahrzeugbau* von 1982. (Abb. 59).

Es finden sich keine Pendants zu den in den seit den 1970er-Jahren in der Bundesrepublik erschienenen Marken zur Gesundheitsprävention. Lediglich das Thema Verkehrssicherheit wurde aufgegriffen. Die Unfallverhütung hingegen schafte es nicht in die vielfältige Motivwelt der DDR-Briefmarken aufgenommen zu werden, auch wenn die Arbeitsschutzpropaganda auch in Plakatform durchaus auf der staatlichen Agenda stand.

Medizinische Themen hatten also insgesamt keinen hohen Stellenwert in der DDR. Das Fehlen der Marken mit präventivem Charakter lässt sich dadurch erklären, dass man in der Außendarstellung nicht vermitteln wollte, dass etwaige Probleme mit Verkehrs- und Arbeitsunfällen, Alkohol oder Rauchen in der DDR bestanden. Möglicherweise war die Absicht dahinter, dass

man nach Außen zeigen wollte, dass es den DDR-Bürgerinnen und Bürgern gut gehe.

## **7 Krankheit, Leid oder Schmerz auf Briefmarken am Beispiel von AIDS**

Die Darstellung von Krankheit, Leid oder Schmerz auf Briefmarken sind grundsätzlich selten und ein neueres Phänomen. Hier bildete lediglich die Figur des verwundeten Soldaten eine Ausnahme. Ein in diesem Zusammenhang interessantes Untersuchungsobjekt ist die Darstellung der Immunschwächekrankheit AIDS: Wie, wann und wo trat AIDS als Briefmarkenmotiv auf? Diese Fragen können im Rahmen dieses Beitrags nicht abschließend behandelt werden. Vielmehr soll verdeutlicht werden, welche Erkenntnisse Briefmarken als medizingeschichtliche Quelle liefern können. Eines der frühesten Beispiele der Thematisierung von AIDS stammt aus der Schweiz aus dem Jahr 1994. Es zeigt die stilisierte Darstellung eines Phallus von der bekannten Künstlerin Niki de Saint Phalle (Abb. 60). Stellt man dieser Marke einen Kleinbogen des Vatikanstaats von 2002 gegenüber, der afrikanische Kinder als Opfer darstellt (Abb. 61), wird deutlich, welche unterschiedlichen Rezeptionsweisen die Krankheit zulässt. Während die Schweizer Marke, transportiert über das Kunstwerk, eine mit Sexualität verknüpfte westliche Krankheitsproblematik darstellt, ohne dabei Stigmatisierungen vorzunehmen, wird bei der Vatikanausgabe AIDS als Problem Afrikas beschrieben. Das Problem wird also lokal externalisiert. Außerdem findet auch bezüglich des Opferbildes eine Veränderung statt, da nun Kinder als Betroffene in den Vordergrund gerückt wurden. Allein diese beiden Beispiele zeigen, welche Interpretationsspielräume und Auslegungsmöglichkeiten eine Untersuchung dieses Mediums offenbart.

Postwertzeichen mit Bezug zu Krankheiten schaffen Aufmerksamkeit und ein gesteigertes Problembewusstsein. Viele Briefmarken wollten sich als Zeichen gegen die Stigmatisierung verstanden wissen, etwa mittels Abbildung einer roten Schleife als bekanntes Symbol für den Kampf gegen die Krankheit. Nur wenige warben präventiv, etwa zur Verwendung von Kondomen, wie eine belgische Ausgabe mit Spendenzuschlag von 1996 (Abb. 62).

Insgesamt fand die Thematisierung von AIDS auf Briefmarken erst lange nach Ausbruch der Krankheit statt, was sicher mit der negativ konnotierten öffentlichen Wahrnehmung der Krankheit und ihrer Assoziation mit einem promiskuitiven Lebensstil, Homosexualität oder Drogenkonsum zusammenhängt. Auch der Zeitpunkt des Erscheinens entsprechender Ausgaben kann so eine wichtige Aussage haben und als Indikator in einem internationalen Ver-

gleich dienen. Eine umfassende Bestandsaufnahme wäre hier sicher erkenntnisfördernd.

Im Übrigen war die Darstellung von Leid wie auf der vatikanischen AIDS-Marke sehr lange problematisch, wie ein Beispiel aus der bundesdeutschen Briefmarkengeschichte belegt. 1961 wurde eine deutsche Marke mit einem hungernden Kind noch kurz vor der Ausgabe zurückgezogen (Abb. 63).

## 8 Schlussbemerkungen

Resümierend kann festgehalten werden, dass in der Einbeziehung der Briefmarken als visuelle Massenquelle gerade, aber nicht ausschließlich, in der Medizingeschichte große Chancen und Möglichkeiten liegen. Dies kann und sollte als Ergänzung der üblichen Quellen stattfinden. Über eine ärztliche Standesgeschichte hinaus bieten Briefmarken und ihre Sammelderivate Stempel, Postkarten und Briefe zahlreiche interessante Facetten und Forschungsbereiche. Ihr Einbeziehen in den Kanon der medizingeschichtlichen Quellen eröffnet, wie hier vielfach nur angedeutet werden konnte, neue und vielfältige Fragestellungen.

Ein Hinweis sei noch darauf gegeben, dass auch die Sammelleidenschaft an sich als Gegenstand medizinischer und auch medizinhistorischer Untersuchungen taugt.

In einem Artikel aus dem *Illustrierten Briefmarken-Journal* des Jahres 1887 warnt ein Mediziner vor dem Briefmarkensammeln, weil zu viel Zeit im Sitzen verbracht würde, statt bei der Bewegung in der freien Natur. Außerdem würden ansteckende Krankheiten über die Sammelobjekte verbreitet, beispielsweise Schwindsucht, Scharlach, Masern oder Pocken. Ausdrücklich mahnt er deshalb davor, die Marken mit dem Mund zu berühren.<sup>29</sup> Hingegen beantwortet ein aktueller Artikel in der *Zeit* die Frage, ob das Sammeln gesundheitsförderlich sei positiv. Es entspanne und in dem man darin Aufgehe, setze der Körper Endorphine frei, die helfen, das Immunsystem zu stimulieren.<sup>30</sup> Die Beschäftigung mit Briefmarken lohnt sich demnach sowohl für die Sammler als auch für die Historiker.

29 Vgl. Emil Pfeifer: Gesundheitliches über das Briefmarkensammeln, in: *Illustriertes Briefmarken-Journal* 14 (1887), zit. n.: <http://www.klassische-briefmarken.de/ibj2.htm> (letzter Zugriff: 29. April 2018).

30 Vgl. Sven Stillich: Über die heilsame Hingabe des Sammlers. Warum Muscheln, Briefmarken oder Käfer in schweren Zeiten Halt geben. In: *Die Zeit* 71 (2017) 22.

## Abbildungen



**Abbildung 1**  
Wohltätigkeitsmarke (1897, New South Wales).



**Abbildung 2**  
Julemærke-sanatoriet (1908, Dänemark).

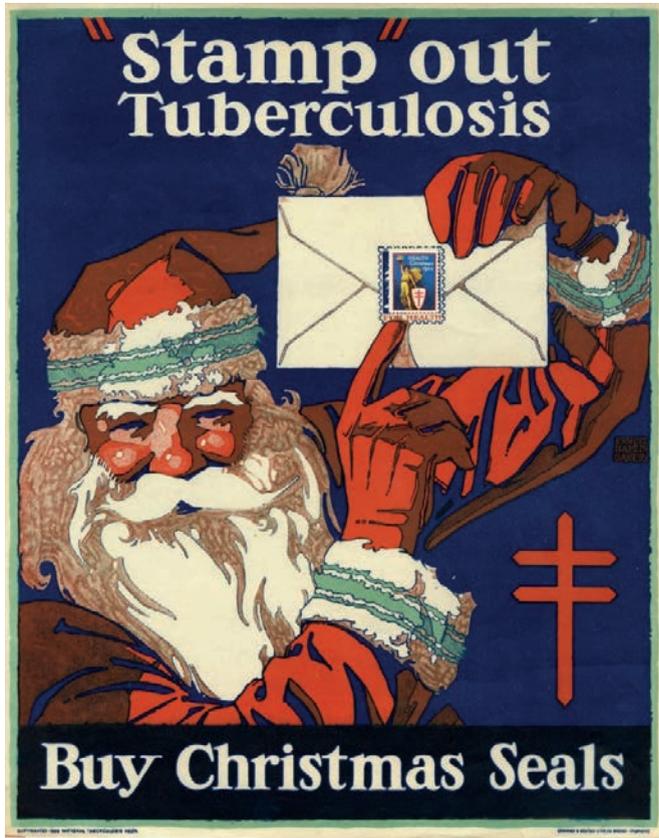


Abbildung 3  
Werbung Christmas Seals (1924, USA).



Abbildung 4–5  
Pro Juventute (1913, Michel, Schweiz, 117); Pro Juventute (1927, Michel, Schweiz, 222–223).



**Abbildung 6**  
Pro Juventute (1937, Michel, Schweiz, Block 3).



**Abbildung 7–9**  
Voor het Kind (1924, Michel, Niederlande, 143); Rotes Kreuz (1930, Michel, Finnland, 160);  
Kriegsgeschädigtenhilfe (1919, Michel, DR, 106).



**Abbildung 10–12**  
Alters- und Kinderhilfe (1922, Michel, DR, 233); Deutsche Nothilfe (1924, Michel, DR, 353);  
Deutsche Nothilfe (1925, Michel, DR, 377).



**Abbildung 13**

Rotes Kreuz (1940–1943, Michel, Böhmen und Mähren, 54, 63, 112, 132).



**Abbildung 14–16**

10 Jahre Hilfswerk Mutter und Kind (1944, Michel, DR, 869); Paracelsus (1949, Michel, BRD, 118);  
Elsa Brandström (1951, Michel, BRD, 145).



**Abbildung 17–19**

Deutsche Kriegsgefangene (1953, Michel, BRD, 165); Henri Durant (1952, Michel, BRD, 159); J. C.  
Senckenberg (1953, Michel, BRD, 175).



**Abbildung 20–22**

Samuel Hahnemann (1955, Michel, BRD, 224); 200 Jahre Homöopathie (1996, Michel, BRD, 1880); Ignaz Semmelweis (1956, Michel, BRD, 244).



**Abbildung 23–24**

Robert Koch (1939, Michel, Danzig, 307); Verkehrsunfall-Verhütung (1953, Michel, BRD, 162).



**Abbildung 26**

Wiener Straßenbahnen (Österreich).



**Abbildung 25**  
Unfallverhütung (10. September 1971, Michel, BRD, 694–703).



**Abbildung 27–28**  
Reklamemarke Wybert Tabletten ; Stempel Blutspenden (1970, BRD).



**Abbildung 29–31**

Gustav Nachtigal (1934, Michel, DR, 541); Emil von Behring (1940, Michel, DR, 761); Robert Koch (1944, Michel, DR, 864).



**Abbildung 32–34**

4. Internationaler Kongress für Militärmedizin und Pharmazie (1927, Michel, Polen, 251); Internationaler Medizinkongress (1928, Michel, Ägypten, 141); Christian Friedrich Samuel Hahnemann (1954, Michel, Brasilien, 862).



**Abbildung 35**

Nationalkongress für Medizinwissenschaft (1957, Michel, Rumänien, 1638).



**Abbildung 36–38**

Betreuung Behinderter (1970, Michel, BRD, 631); Wetspiele der Gelähmten (1972, Michel, BRD, 733); Rehabilitation Behinderter (1974, Michel, BRD, 796).



**Abbildung 39–40**

Blut spenden (1974, Michel, BRD, 797); Kampf dem Drogenmissbrauch (1975, Michel, BRD, 864).



**Abbildung 41–43**

Joseph Haass (1980, Michel, BRD, 1056); Jahr der Behinderten (1981, Michel, BRD, 1083); Vorsorge gegen Krebs (1981, Michel, BRD, 1089).



**Abbildung 44–45**

Anti-Raucher-Kampagne (1984, Michel, BRD, 1232); Robert Koch (1982, Michel, BRD, 1122).



**Abbildung 46–48**

25 Jahre Deutsches Aussätzigen-Hilfswerk (1982, Michel, BRD, 1146); 125 Jahre Internationales Rotes Kreuz (1988, Michel, BRD, 1387); 100 Jahre Arbeiter-Samariter-Bund (1988, Michel, BRD, 1394).



**Abbildung 49–51**

Dorothea Erxleben (1987, Michel, BRD, 1332); Kinderschwester (1956, Michel, BRD, 246); Rudolf Virchow (1948, Michel, SBZ, 218 bzw. September 1952, Michel, DDR, 332).



**Abbildung 52–54**

Avicenna (1952, Michel, DDR, 314); Georgius Agricola (1955, Michel, DDR, 497); 1 Jahr Deutsches Rotes Kreuz in der DDR (1953, Michel, DDR, 385).



**Abbildung 55**

Welttag des Roten Kreuzes (1957, Michel, DDR, 572–573).



**Abbildung 56**

Spendenmarken DRK der DDR (Vorderseite und Rückseite, 1973).



**Abbildung 57**  
Krankenschwester und Arzt (1954, Michel, Tschechoslowakei, 848, 852).



**Abbildung 58**  
Karl-Sudhoff-Institut Leipzig (1981, Michel, DDR, 2640–2645).



**Abbildung 59–60**

Krankswagen Barkas B 1000 (1982, Michel, DDR, 2744); AIDS-Bekämpfung (1994, Michel, Schweiz, 1534).



**Abbildung 61**

Unterstützung AIDS-geschädigter Kinder (2004, Michel, Vatikan, 1488).



**Abbildung 62–63**

Kampf gegen AIDS (1995, Michel, Belgien, 2672); Brot für die Welt (1961 (nicht verausgabt), Michel, BRD, X).

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY-NC-ND 4.0

© 2019, V&R unipress GmbH, Göttingen

ISBN Print: 9783847109372 – ISBN E-Lib: 9783737009379

### **III. Die Briefmarke als Mittel politischer Legitimation und Herrschaftsinstrument**

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY-NC-ND 4.0

© 2019, V&R unipress GmbH, Göttingen

ISBN Print: 9783847109372 – ISBN E-Lib: 9783737009379

## **Die Briefmarke als Herrschaftsinstrument und Mittel politischer Legitimation: Zur Einführung**

Auf keine andere Aussage wird im Verlauf dieses Sammelbandes so häufig direkt oder indirekt verwiesen, wie auf die des Philosophen und Kulturkritikers Walter Benjamin, in der er feststellt, dass es sich bei Briefmarken um Visitenkarten handele, »die die großen Staaten in der Kinderstube abgeben«<sup>1</sup>. Nimmt man diese Aussage ernst, so folgt daraus aber auch, dass sie vor allem die Visitenkarten der jeweiligen Staatsführung sind und somit ein Mittel darstellen, deren Herrschaft nicht nur nach außen zu repräsentieren, sondern auch zu legitimieren.

Die Verwendung der Briefmarke als Herrschaftsinstrument und Mittel politischer Legitimation ist indes nicht neu, sondern greift auf eine alte, spätestens seit den Zeiten der römischen Republik bestehende Tradition zurück. Denn bereits hier hatte man sich der Münze – eines der Briefmarke verwandten Mediums – bedient, um über den abstrakten Gelddiskurs hinaus »tagtäglich kulturelles und politisches Selbstverständnis und damit eine Botschaft vom Herausgeber des Geldes, dem politischen Souverän, dem Staat, dem Herrscher, der Stadt, an den Nutzer« zu vermitteln und ihm dadurch »die Möglichkeit einer national-kulturellen Identifikation«<sup>2</sup> zu bieten. Es kam daher nicht von ungefähr, dass man sich bei der Konzeption der Briefmarke in den 1840er-Jahren bewusst an der tradierten Münzgestaltung orientierte, zumal es sich bei der Briefmarke ja doch auch um eine Art von Papiergeld handelt.<sup>3</sup>

Dass bei der Konzeption und Gestaltung der Briefmarken jedoch nicht allein ein seit langer Zeit tradiertes Münzverständnis, sondern auch die antike

1 Walter Benjamin: Einbahnstrasse, Berlin 1928, S. 69.

2 Katharina Martin: Sprechende Bilder. Zur »Sprache des Geldes« in der Antike, in: Benedikt Eckhardt/Katharina Martin (Hrsg.): Geld als Medium in der Antike, Berlin 2011, S. 91–138. Bezogen auf Deutschland siehe auch Wilhelm Klüsche: Briefmarken als Spiegel kultureller Identität. 60 Jahre Bundesrepublik Deutschland 1949–2009, Aalen 2017.

3 Vgl. Hans-Jürgen Köppel: Politik auf Briefmarken. 130 Jahre Propaganda auf Postwertzeichen, Düsseldorf 1971, S. 14.

Mythologie selbst Pate stand, zeigt Reinhard Krüger (†) in seinem Beitrag *Die Erfindung der Penny Black oder Queen Victoria als Artemis*, in dem er explizit auf die Rolle der antiken Mythologie auf den frühen Postwertzeichen eingeht. Krüger verweist in diesem Zusammenhang nicht allein auf die ästhetische Orientierung an der antiken Götterwelt bei der Darstellung der Königin Victoria auf den weltweit ersten Briefmarken, sondern auch auf deren langanhaltende Rezeption, die sich nicht zuletzt auch in dem immer wiederkehrenden Bild des Götterboten Hermes (beziehungsweise Merkur) widerspiegelt.

Es dauerte einige Jahrzehnte, bis man sich der über die Darstellung hoheitlicher Repräsentation hinausgehenden Möglichkeiten politischer Propaganda auf Briefmarken bewusst wurde.<sup>4</sup> Vor allem mit der Einführung von Sondermarken, also einer anlässlich eines besonderen Ereignis verausgabten Marke »mit auf den Ausgabeanlaß Bezug nehmendem Bild und/oder Inschrift«<sup>5</sup>, wurde das Repertoire politischer Aussagen erheblich erweitert.

Ein in jeder Hinsicht besonderes Ereignis aus staatlicher Perspektive ist dabei wohl vor allem seine eigene Gründung, zumal dadurch, dass damit nicht zuletzt auch eine grundlegende Legitimation seiner nunmehr beginnenden Existenz verbunden ist. Dies umso mehr, wenn entweder die Existenz des neu gegründeten Staates an sich oder zumindest seine Existenzbegründungen von innen- oder außenpolitischen Gegenspielern verneint oder zumindest bezweifelt werden. Neben einer eigenen Flagge, einem eigenen Wappen, eigenen Ausweisungspapieren sowie eigenen Münzen und Banknoten sind auch Briefmarken ein wichtiges Mittel zur symbolischen Repräsentation der neu gewonnenen Eigenstaatlichkeit, und damit auch ein erstes Massenkommunikationsmittel,<sup>6</sup> das zur politischen Legitimation gegenüber dem In- und Ausland eingesetzt werden kann. Briefmarken bilden dabei nicht nur eine Projektionsfläche für ein in die Zukunft gerichtetes politisches Programm der jeweiligen Staatsführung, sondern stellen auch ein Medium dar, auf dem man sich auf die eigene oder als eigen konstruierte historische Vergangenheit beziehen kann. Welche Rolle hierbei archäologische Funde spielen und welche Implikationen eine Berufung auf sie hervorrufen kann, zeigt Florian Müller in seinem Beitrag über *Archäologische Funde als Motive auf Briefmarken zur Begründung staatlicher Souveränität und nationaler Identität am Beispiel des Konfliktes zwischen Makedonien und Griechenland*.

4 Vgl. Köppel: Politik auf Briefmarken, S. 47.

5 Ulrich Häger: Kleines Lexikon der Philatelie (SW: Sondermarke), Gütersloh/Berlin 1977, S. 396.

6 Vgl. René Smolarski: Operation Cornflakes. Kommunikationsguerilla durch Briefmarken, in: Andreas Beaugrand/Pierre Smolarski (Hrsg.): Adbusting. Ein Designrhetorisches Strategiehandbuch, Bielefeld 2016, S. 234–261, hier: S. 236–237.

Der Blick auf die Geschichte der Briefmarke, die sich seit ihrer Einführung 1840 in England innerhalb von wenigen Jahrzehnten weltweit durchsetzte,<sup>7</sup> zeigt, dass die eigentlich als einfache Quittung und Beleg dafür, »dass die Gebühr für die Nutzung eines Mediums (den Brief) entrichtet worden ist«, gedachte Briefmarke mehr und mehr zu einem Mittel der politischen Propaganda avancierte. Briefmarken stellen somit auch eine wesentliche Quelle über die zeitgenössischen politischen Diskurse im Herausgeberland dar, erfüllen doch gerade Massenmedien, wie Gerd Strohmeier herausstellt, gleich in mehrfacher Hinsicht politische Funktionen. Neben ihrer Primärfunktion, die die Herstellung einer Öffentlichkeit beziehungsweise der Konstruktion eines öffentlichen Raumes in einem politischen System umfasst, meint dies vor allem die darauf aufsetzenden Sekundärfunktionen, die der Informationsverbreitung und der politischen Kontrolle dienen. Dies hat, so Strohmeier, wiederum Einfluss auf die politische Sozialisation und Integration, die politische Bildung und Erziehung sowie die politische Meinungs- und Willensbildung.<sup>9</sup> Auf Briefmarken zeigt sich demnach das jeweils zeitgenössische Selbstverständnis eines Staates beziehungsweise das vom jeweiligen Herausgeber betriebene *agenda setting*.<sup>10</sup>

Wie dieses Setting sich im Verlauf der Zeit ändern und an veränderte politische Rahmbedingungen anpassen kann, zeigt Sebastian Liebold in seinem Beitrag *Türkische Briefmarken als Zeitzeichen: Einmal Moderne und zurück?*, in dem er sich am Beispiel türkischer Briefmarken sowohl mit materiellen und ästhetischen Modernisierungstendenzen in den 1950er- bis 1970er-Jahren als auch mit dem seit den 2000er-Jahren verstärktem Rückgriff auf osmanische Traditionen in der Türkei auseinandersetzt. Von besonderer Bedeutung in der Ausgabepolitik türkischer Briefmarken ist dabei auch die auf diesen visualisierte Positionierung zum Ausland, insbesondere zu Europa, die ebenfalls einer Veränderung unterworfen ist.

Briefmarken zielen somit, wie die Beispiele der Türkei und Makedoniens zeigen, auch über die eigenen Staatsgrenzen hinweg, werden sie doch nicht nur von einer weltweiten Sammlergemeinde rezipiert, sondern – und hier unterscheiden sie sich von den Münzen und Banknoten, die im Regelfall nur im eigenen Land beziehungsweise der entsprechenden Währungsunion Gültigkeit besitzen – werden als Frankatur für Auslandspost auch *qua* ihrer Funktion von Rezipienten außerhalb des eigenen Staatsgebietes wahrgenommen. Die ein-

7 Eine Übersicht über die Chronologie der Einführung der Briefmarke findet sich bei Traugott Haefeli-Meylan: Die Entstehung der Briefmarke und ihre weltweite Verbreitung, Lausanne 1985, S. 120–122.

8 Gottfried Gabriel: Ästhetik und Rhetorik des Geldes, Stuttgart/Bad Cannstatt 2012.

9 Gerd Strohmeier: Politik und Massenmedien. Eine Einführung, Baden-Baden 2004, S. 72–74.

10 Zum *agenda-setting*-Ansatz siehe unter anderem: Gerd Strohmeier: Politik und Massenmedien. Eine Einführung, Baden-Baden 2004, S. 198ff.

gangs angesprochene Bezeichnung der Briefmarke als der »Visitenkarte im Weltverkehr« (Aby Warburg) tritt hier besonders deutlich zu Tage.

Dabei bezieht sich die Funktion dieser Visitenkarte auch auf die Repräsentation des Selbstverständnisses von der Stellung des eigenen Landes in der Welt. Briefmarken können somit, wie Jasper Trautsch in seinem Beitrag *Vom amerikanischen Exzeptionalismus zur atlantischen Gemeinschaft. Die Visualisierung des Ost-West-Konflikts auf US-Briefmarken* argumentiert, auch als historische Quelle zur Rekonstruktion von Weltbildern dienen. Dies zeigt Trautsch anhand des von ihm untersuchten Wandels von Weltkarten-Darstellungen auf den Postwertzeichen der Vereinigten Staaten Mitte des 20. Jahrhunderts und damit im Kontext des Kalten Krieges.

Nimmt man die Funktion der Briefmarke als einem Massenmedium ernst, eine Rolle, die sie laut Köppel zumindest »bis zur Installation des heute vorhandenen weltweiten Funknetzes und bis zur Existenz des Satellitenfernsehens« inne hatte, dies umso mehr, als nur sie für eine gewisse Zeit die Ländergrenzen souverän und »ohne Rücksicht auf System oder Ideologie«<sup>11</sup> überwinden konnte, dann ist festzustellen, dass durch ihren gezielten Einsatz, wie Strohmeier für Massenmedien allgemein konstatiert, auch Herrschaft geschwächt oder gestärkt werden kann.<sup>12</sup> Die Bedeutung des Mediums Briefmarke im Kontext von politischer Herrschaftsausübung und -legitimation ist bislang ein Forschungsdesiderat, das einer weiterführenden Untersuchung bedarf. Einen ersten Aufschlag machen die folgenden Beiträge.

11 Köppel: Politik auf Briefmarken, S. 15. Köppel, für den die Briefmarke »täglich verbreitet in einer Auflage von vielen Millionen, liebevoll gesammelt, gierig gehortet oder achtlos in den Papierkorb geworfen, das heimliche, unterschwellig wirksame Massenmedium Nummer eins« (S. 10) darstellen, geht hier jedoch zu weit, da bereits vor 1840 – d. h. vor Entstehung der Postwertzeichen – andere Mittel der Massenkommunikation, allen voran Zeitungen, Zeitschriften und Flugblätter, auch über Ländergrenzen hinweg ihre Wirkung zeigten.

12 Strohmeier: Politik und Massenmedien, S. 69.

Reinhard Krüger

## **Die Erfindung der Penny Black oder Queen Victoria als Artemis. Antike Mythologie und die frühen Postwertzeichen**

### **1 Antike und Moderne in der Postgeschichte**

Der Blick in die Briefmarkenkataloge für die Ausgaben des 19. Jahrhunderts, aber auch noch für die erste Hälfte des 20. Jahrhunderts zeigt es recht schnell: Die antike Mythologie ist ein fester Bestandteil des Programms, das die verschiedensten Postanstalten der Welt, die in irgendeiner Weise mit der europäischen Tradition verbunden sind, mit ihren Briefmarken-Editionen realisieren. Nicht nur antike Götter erscheinen auf Postwertzeichen, sondern es werden auch Herrscherporträts mit Blick auf antike Herrscher- und Götterdarstellungen gestaltet: Für einen neuzeitlichen Monarchen, der sich wie die römischen Kaiser und die mittelalterlichen Könige auf das Gottesgnadentum beruft, erscheint die grafische Inszenierung als Divus oder als Diva durchaus als angemessen. Dies gilt auch für die erste Briefmarke der Weltpostgeschichte, die *Penny Black*, die am 1. Mai 1840 an die Schalter der britischen Postämter gelangte und ab dem 6. Mai 1840 gültiges Postwertzeichen war. Sie zeigt ein Porträt, das als Bildnis der Victoria vorgeführt wird, aber ohne die Präsenz der antiken Mythologie nicht angemessen verstanden werden kann: Es ist, wie noch zu zeigen sein wird, codiert durch die antike Mythologie.

Zu den in diesem Kontext drei wichtigsten Zeichnungen von Postwertzeichen, der *Penny Black*, der Cérès in Frankreich und den Hermes-Köpfen Griechenlands gibt es natürlich zahlreiche philatelistische Monographien. Diese konzentrieren sich jedoch, so wie es in der Philatelie üblich ist, weniger auf den kulturhistorischen Hintergrund der entsprechenden Motiv-Entwicklung, sondern vor allem auf die Details der Zeichnung, der Drucktechnik, des Papiers, der Zähnung und ähnlicher Daten.<sup>1</sup> Diese Handbücher sind natürlich von

1 Vgl. Rigo de Righi: *The Story of the Penny Black*, London 1980; Edward B. Proud: *Penny Black Plates*, London 1987; Stanley Gibbons: *Great Britain specialised stamp catalogue I: Queen Victoria*, London <sup>16</sup>2015.

allererster Bedeutung für eine historische Studie, wenn es darum geht, auf der Grundlage derartiger Details zu Aussagen zu gelangen. Eine kulturgeschichtliche Studie jedoch, die sowohl die Verortung der einzelnen Motive in der Geschichte wie auch ihren Zusammenhang vor der Bühne der europäischen Kulturgeschichte darlegt, existiert noch nicht.

Nun ist es nicht so, dass die antiken Themen in der Postwertzeichengestaltung überwogen, wohl aber, dass sie einen deutlich erkennbaren Anteil an der Bildwelt haben, die auf jenen artistischen Miniaturen vermittelt und befördert werden, als die wir die Briefmarken auffassen können. Im Vordergrund stehen hier Demeter/Cérès als die Göttin der Fruchtbarkeit und Hermes/Merkur als der Bote der Götter. Sie werden eingesetzt als funktionstüchtige Symbole für jene Bereiche der gesellschaftlichen Praxis, für die sie stehen, also Fruchtbarkeit, Fortschritt, Dynamik und Entwicklung auf der einen Seite sowie Kommunikation und Handel auf der anderen Seite. Beide werden für teilweise über ein Jahrhundert immer wieder auf Postwertzeichen in Erscheinung treten, bis sie dann in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts immer seltener werden und schließlich ganz verschwinden. Die antiken Göttergestalten gehören im ausgehenden 20. Jahrhundert nicht mehr zur Alltagskommunikation über die gesellschaftliche Wirklichkeit, in der man lebt und die man mitgestaltet und begreift. Die antike Mythologie scheint ausgedient zu haben, und dies nicht etwa im Ergebnis eines Prozesses natürlichen Vergessens, sondern seit der Mitte des 19. Jahrhunderts, so beispielsweise bei Baudelaire oder Grandville, können wir einen Prozess der kritischen Parodierung antiker Mythologie und schließlich zu Beginn des 20. Jahrhunderts in der Programmatik der futuristischen Bewegung auch eine deutliche Ablehnung und den Impuls zu ihrer Überwindung erkennen.<sup>2</sup> Diese Vorgänge sind letzten Endes als die kulturgeschichtliche Dynamik zu identifizieren, in deren Entfaltung die antike Mythologie und ihre sinnlich-begrifflichen Bilder von göttlichen Gestalten mit ganz wenigen Ausnahmen außer Gebrauch geraten.<sup>3</sup>

Dieser Prozess ist als die *Querelle des Anciens et des Modernes*<sup>4</sup> oder kurz darauf in England als die *battle of books*<sup>5</sup> in die Kulturgeschichte eingegangen

2 Vgl. Filippo T. Marinetti: Manifeste du Futurisme, in: Le Figaro, 28. Februar 1908, S. 1.

3 Vgl. dazu allgemein: Hans G. Rötzer: Traditionalität und Modernität in der europäischen Literatur. Ein Überblick vom Attizismus-Asianismus-Streit bis zur »Querelle des Anciens et des Modernes«, Darmstadt 1979.

4 Vgl. Charles Perrault: Parallèle des anciens et des modernes en ce qui regarde les arts et les sciences. 4 Bde. Paris 1688–1696 (Faksimiledruck der vierbändigen Originalausgabe Paris 1688–1696 als Theorie und Geschichte der Literatur und der schönen Künste, München 1964). Weitere Quellen sind abgedruckt bei Anne-Marie Lecoq: La querelle des anciens et des modernes. XVIIe–XVIIIe siècles, Paris 2001 sowie Reinhard Krüger: Zwischen Wunder und Wahrscheinlichkeit. Die Krise des französischen Vers-Epos im 17. Jahrhundert, Marburg 1986.

und ist in Europa auf eine schlanke Kurzformel gebracht worden: nämlich, dass im Kern darüber diskutiert werden müsse, ob die antike Mythologie überhaupt noch für die Gestaltung eines Bildes von der modernen Gegenwart geeignet sei. Im 17. Jahrhundert waren die Modernisten nämlich jene, die vor allem auf eine christliche Gegenwart insistierten, die sie als Absetzbewegung von der antiken Begeisterung der Renaissance verstanden wissen wollte. Im 19. Jahrhundert war dies aber definitiv anders geworden: Es stellte sich einfach die Frage, ob eine in zunehmendem Maße industrialisierte und motorisierte Gesellschaft und ihre Verrichtungen denn wirklich noch in angemessener Weise mit Chiffren und Symbolen repräsentiert werden konnten, die der antiken Mythologie entnommen waren. Wir haben es hier faktisch mit einer Fortsetzung und partiellen Vollendung dieser *Querelle des Anciens et des Modernes* zu tun.

Die Methoden und Perspektiven der Untersuchung des Verhältnisses von Antike und Moderne in der Entwicklung der Thematik von Postwertzeichen unterscheiden sich nun faktisch überhaupt nicht von jenen, die beispielsweise in der Kunstwissenschaft oder in der Literaturgeschichtsschreibung Anwendung finden. Es kommt immer darauf an, die Motive zu identifizieren, die Art und Weise, wie mit ihnen umgegangen wird, und letzten Endes die Kritik und die Ablösungsprozesse der älteren Motive durch neue zu identifizieren. Dabei gilt grundsätzlich, dass die Postgeschichte wie alle anderen kulturellen Artikulationen einer Gesellschaft auch als ein großes Gefüge verschiedener Praktiken und Bedeutungen anzusehen ist, wobei es zwischen den verschiedenen Sektoren beständig zum Transfer von Informationen kommen kann. Dies bedeutet, dass der Versuch, beispielsweise die Geschichte der Nutzung bestimmter Motive in der Briefmarkengestaltung vor dem Hintergrund der allgemeinen kulturgeschichtlichen Entwicklung untersuchen zu wollen, als Gegenstand wissenschaftlicher Bemühungen vollkommen legitim ist. Nicht weiter ausgearbeitete, erste Ideen dazu hatten bereits in den 1920er-Jahren Walter Benjamin<sup>6</sup> und Aby Warburg<sup>7</sup> formuliert. Eine erste umfangreiche Untersuchung der Gestaltung von Postwertzeichen, in diesem Fall der italienischen, aus einer

5 Vgl. die Quellen bei Hermann Josef Real: Jonathan Swift, the battle of the books. Eine historisch-kritische Ausgabe mit literarhistorischer Einleitung und Kommentar, Berlin 1978 sowie Achim Hölter: Die Bücherschlacht. Ein satirisches Konzept in der europäischen Literatur, Bielefeld 1995.

6 Walter Benjamin: Briefmarken-Handlung, in: Gesammelte Schriften. Bd. IV/1, Frankfurt am Main 1972, S. 134–137, hier: S. 136.

7 Vgl. Frank Zöllner: »Im Geistesverkehr der Welt«. Aby Warburg und die Philatelie, in: Philatelie als Kulturwissenschaft, in: Das Archiv. Magazin für Kommunikationsgeschichte (2016) 3, S. 14–20.

kunsthistorischen Perspektive liegt bereits vor,<sup>8</sup> hat jedoch noch nicht dazu geführt, dass auch schon die Editionen anderer Länder entsprechend untersucht worden wären.

Die Geschichtsschreibung, die sich die Analyse von Postwertzeichen als einer Quelle historischer Erkenntnis zum Ziel gesetzt hat, müsste sich hier ganz an den Ergebnissen der bisherigen kulturhistorischen Forschung orientieren und diesen selbstverständlich gegebenenfalls auch weitere Ergebnisse hinzufügen. Umgekehrt ist es aber so, dass die ›Philatelie als Wissenschaft‹ oder eben die wissenschaftliche Philatelie sich insgesamt der Theorien, der Methoden ebenso wie der Ergebnisse der Kunst- und der Kulturwissenschaft zu bedienen hat,<sup>9</sup> um zu valablen Ergebnissen zu gelangen, die auch anderen Disziplinen als Erkenntnisse vermittelt werden können.

## 2 Queen Victoria als Artemis (1840)

*Nihil ex nihilo...* Es ist eine Binsenweisheit, dass nichts von nichts kommt. Will man etwas vollkommen Neues erfinden, so gibt es keine andere Möglichkeit, als aus bereits vorhandenen Materialien durch eine Kombination, die noch niemals erfunden worden ist, etwas zu kreieren, das dann tatsächlich vollkommen neu ist. Dennoch trägt dieses Neue immer die Spuren des Alten und dies ist der Grundkonflikt einer jeden Innovation, einer jeden Avantgarde, und eines jeden Versuchs einer jüngeren Generation, der älteren den Rang streitig zu machen. Immer klebt einem das Alte an den Sohlen und es wird niemals möglich sein, ohne das Alte in die Zukunft zu schreiten. Dies ist nicht nur im Sinne der Befreiung von einer Tradition zu verstehen, sondern auch in dem Sinne, dass man ohne genaue Kenntnis der Tradition und damit auch ohne genaue Kenntnis ihrer retardierenden wie positiven Potenziale tatsächlich nicht in die Zukunft schreiten kann.

Die ganze Geschichte der Ästhetik, der Kunst und der Literatur ist voll von Phänomenen, die genau aus diesem Konflikt herrühren. Schon in der griechischen Antike gab es jene Dichter, die sich rühmten, dass sie ein vollkommen neues Lied dichten wollten. Dieser Topos der Neuheit bleibt eigentlich immer in mehr oder weniger starkem Maße ein Begleiter aller europäischer Bemü-

8 Federico Zeri: I francobolli italiani. Grafica e ideologia dalle origini al 1948, in: Giulio Bollati/Paolo Fossati (Hrsg.): Storia dell'arte italiana. Bd. 2: Grafica e immagine, Turin 1980, S. 287–319.

9 Vgl. Detlev Schöttker: Philatelie als Kulturwissenschaft? Zur Geschichte eines unvollendeten Projekts, in: Das Archiv. Magazin für Kommunikationsgeschichte (2016) 3, S. 6–13.

hungen darum, eine Kunst zu produzieren, die den ästhetischen Bedürfnissen der modernen Zeit entspricht, in der man nun einmal lebte.

Die moderne Postgeschichte, das heißt die Postgeschichte seit der Herausgabe der ersten Briefmarke, war von solchen Überlegungen noch vollkommen unberührt. Für das Neue gab es noch keine neuen Bilder, noch keine angemessene visuelle Repräsentation. Unter diesen Bedingungen griff man auf die Tradition antiker Bilder zurück und so traten die neue Gesellschaft und die neuen sozialen Praktiken in Gestalt der alten Bilder visuell in Erscheinung. Daher begann die moderne Postgeschichte mit einem Postwertzeichen, das eine Verneigung vor der Bildlichkeit der antiken Mythologie war, da hier das antike Bildprogramm noch einmal aufgerufen wurde.

Die Gestaltung der ersten britischen Postwertzeichen nimmt ihren Ausgang von einem visuellen Zeichensystem, das sich bereits auf anderen grafisch gestalteten Miniaturobjekten befindet (Abb. 1).

Es handelt sich um die britischen Münzen, speziell die Kupfer-Pennies, die seit dem Jahre 1797 eine doppelte Herrschaftssymbolik aufweisen: Sie zeigen auf dem Avers das Bild des Herrschers, das heißt des jeweiligen Königs, und auf dem Revers in Gestalt der aus der römischen Antike stammenden Britannia eine Allegorie der britischen Inseln und des Königtums, das sie politisch zusammenhält und beherrscht. Hier wird ein doppeltes Bildprogramm erprobt, von dem das Bild des Avers, die Herrscher-Ikone in das Bildprogramm der Briefmarken, das des Revers, die Britannia, in das der Mulready-Ganzsachen eingeht.<sup>10</sup> Von der ersten Briefmarke wird nachfolgend die Rede sein.

Als William Wyon, ein Meister für die Herstellung von Reliefs, im Jahre 1834 den Auftrag erhielt, die noch junge Prinzessin Victoria von England für eine Medaille zu porträtieren, da suchte er nach der Lösung eines nicht unbedeutenden künstlerischen und ästhetischen Problems: Victoria, nach Augenzeugenberichten, und selbst nach beschönigenden Porträtgemälden aus ihrer Zeit, war nun nicht unbedingt eine Frau von strahlender Schönheit.

In einem Brief vom 29. Juli 1838 schreibt der Konsul von Kinsky über ein Erlebnis vom letzten Hofball:

»Auf dem letzten Hofball hatte ich die Ehre mit der Königin eine Contredanse zu tanzen, sie war sehr gnädig, wie sie überhaupt sehr freundlich ist, gerade schön kann man sie nicht nennen, aber ganz hübsch.«

Was Kinsky mit seinen Worten meint, kann man erahnen, wenn man zeitgenössische Porträtbilder Victorias betrachtet. Zwar sind Schönheitsideale zu

10 Vgl. dazu: Reinhard Krüger: Penny Black. Ein kulturgeschichtlicher Essay, Unterschleißheim 2018.

verschiedenen Zeiten ebenso verschieden wie der individuelle Geschmack, in den zeitgenössischen Porträts Victorias erkennen wir jedoch ein Gesicht, das zur Zeit der Entwicklung der *Penny Black* nicht gerade als schön galt. Damit ist auch verständlich, vor welcher Aufgabe Wyon stand, als er das Relief mit dem Seitenprofil der Königin anzufertigten hatte.

Dieses Problem löste Wyon, indem er zu einer für Medaillen seit der Antike nicht unüblichen Methode der Idealisierung griff: Im Jahre 1636 hatte der französische König seinem britischen Schwager eine Skulptur geschenkt, die die griechische Göttin Artemis darstellte: Sie figuriert in der Kunstgeschichte als die *Diane de Versailles*. Es handelte sich dabei um die Kopie einer unter Kaiser Hadrian angefertigten Kopie eines klassischen griechischen Standbildes des Bildhauers Leochares aus dem 4. Jahrhundert vor unserer Zeit. Nach verschiedenen Standorten wurde diese Kopie im Jahre 1829 in *Windsor Castle* aufgestellt, wo die junge Victoria und zukünftige Königin Großbritanniens aufgewachsen ist. William Wyon porträtierte Victoria mit dem Blick auf diese Diana gerichtet. Er wählt sich damit die *Diane de Versailles* faktisch als visuelle Übersetzungshilfe, um das Bild der Victoria im Glanze der Erhabenheit eines Bildes aus der antiken Mythologie erstrahlen zu lassen.

Das Ergebnis war ein Porträt, das drei Jahre später für die Gestaltung der sogenannten *Guildhall-Medal* Verwendung fand, eine Medaille, die aus Anlass des Besuchs der Königin im Londoner Rathaus am 7. November 1837<sup>11</sup> in verschiedenen Edelmetallen geprägt wurde. Hier sehen wir de facto die junge Königin als Artemis dargestellt, ein Bild, das mit der wirklichen Viktoria praktisch nichts mehr gemein hat. Man kann hier feststellen, dass es für die Herrscher-Ikone zu dieser Zeit weniger darauf ankam, irgendeine Ähnlichkeit mit der Person des Herrschers aufzuweisen, sondern dass es viel wichtiger war, ein sinnliches Bild von Herrschaft zu präsentieren (Abb. 2).

Dies war im Falle der Viktoria die Ikone einer jugendlichen Göttin, die anstelle eines Real-Porträts der Monarchin genau diese Funktion übernahm. Für die Geschichte der Philatelie wäre dies nur ein nebensächliches Detail, wenn nicht genau auf der Basis dieser Medaille nach einer Vielzahl der verschiedensten Versuche, die Prinzipien für den Entwurf eines Postwertzeichen zu entwickeln, Rowland Hill auf die Idee verfallen wäre, genau dieses Porträt der *Guildhall-Medal* auch der Zeichnung des ersten Postwertzeichens Großbritanniens zugrunde zu legen. Aus einer Vielzahl von Möglichkeiten, die im Jahre 1839 im Rahmen des Wettbewerbs um die Gestaltung der ersten Briefmarke

11 G. B. Campion: *Her Majesty. Queen Victoria's Visit to the City on the 9th of November 1837*, in: *Reports relating to the entertainment of Her Majesty the Queen, in the Guildhall of the City of London, on Lord Mayor's Day, 1837*, Issued by London. Court of Alderman London, England: Printed by Arthur Taylor, 1838.

alle nur erdenklichen Formen grafischer Gestaltung eines Postwertzeichens angeboten wurden, wird nämlich in einem nicht genau rekonstruierbaren Prozess der Entscheidungsfindung schließlich jene ausgewählt, die das antiki-sierende Porträt der Königin nach dem Modell der genau bestimm-baren Skulptur aus dem *Windsor Castle* favorisiert, der *Diane de Versailles*. Es war schließlich Rowland Hill, der in die Diskussion das Bildkonzept der *Guildhall-Medal* eingebracht und schließlich auch durchgesetzt hat. Das spricht dafür, dass man in jedem Fall in der Tradition antiker und antikisierender Gemmen, Münzen und Medaillen bleiben wollte.

Die erste philatelistische Ikone Großbritanniens ist also de facto ein an der antiken Bildlichkeit geschultes, imaginäres Porträt der Königin. Neben dieser antiken Tradition spielt eine zweite Tradition eine Rolle: Es ist die Konzeption eines römischen Staats-Cameos, einer Gemme, die auf dunklem Grund die erhabene Darstellung des Kaisers aus Perlmutter oder anderem hellen Material zeigt.<sup>12</sup> Das Bild der Victoria auf der *Penny Black* und der *Penny Blue* (Abb. 3) weist bis ins Detail des Diadems und der Haarschleifen respektive Locken hinein eine frappierende Ähnlichkeit mit dem berühmten *Blacas-Cameo* (Abb. 4) auf, der ja Augustus darstellen soll.

Betrachten wir die *Penny Black* und mit ihr die diesem Modell folgenden weiteren Ausgaben von Postwertzeichen Großbritanniens und der britischen Kolonien und Überseegebiete, so können wir feststellen, dass wir vor allem erst einmal ein Bild der Artemis, also der griechischen Jagdgöttin betrachten und weniger ein Bildnis der jungen Königin Victoria. Wer die antike Skulptur kennt, die die Vorlage dieses Porträts gewesen ist, kann auch vollkommen auf die Attribute dieser Göttin verzichten, um sie zu identifizieren. Auf der anderen Seite ist es jedoch so, dass durch die Entkontextualisierung des Porträts der Göttin dieses nur noch als allgemeines Bildzeichen existiert und verwendet wird, das nicht mehr notwendigerweise als die Darstellung der Diana identifiziert werden kann. Damit wird dieses Porträt zu einem von seiner Repräsentationsfunktion befreiten und autonomisierten Bildzeichen, dem nun faktisch jede beliebige Bedeutung zugeordnet werden kann.

Können wir nun dieses Bild der Victoria als eigentliches Bild der Artemis decodieren, dann hat dies hinsichtlich der kulturgeschichtlichen Bedeutung dieses Bildes einige Konsequenzen: Es ist geschaffen unter den Bedingungen, dass das seit der Antike immer wieder zu verzeichnende Verfahren, nämlich die Wirklichkeit in den Glanz antik-mythologischer Kompositionen zu rücken, auch hier im 19. Jahrhundert noch weiter gewirkt hat.

12 Vgl. Erika Zwierlein-Diehl: *Antike Gemmen und ihr Nachleben*, Berlin 2007.

Das erste Postwertzeichen der Welt ist demnach ein an antiker Mythologie geschultes Königsporträt im ›Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit‹ (Walter Benjamin) und wird faktisch als ein millionenfach druckereitechnisch reproduzierter Staats-Cameo in den Umlauf gebracht. Die *Penny Black* ist damit die Inkunabel der Philatelie und fungiert in zahlreichen Ländern als Inspiration für den Entwurf der eigenen Postwertzeichen. Wenn auf diesen nicht der Herrscher dargestellt wird oder aus Gründen der politischen Umstände die Darstellung des Herrschers, insbesondere nach der 1848er Revolution, nicht als probat erschienen, wie es in Bayern und in Sachsen der Fall war, dann griffen viele Länder auf ein Motiv der antiken Mythologie zurück.

Mit der Wahl eines mythologischen Motivs bestätigen diese Länder de facto, dass sie im Vorbild der *Penny Black* nun tatsächlich das Gestaltungsprinzip der Postwertzeichen nach dem Modell der antiken Mythologie anerkannt und für sich selbst auch akzeptiert haben. Mit der Herausgabe von eigenen Postwertzeichen haben sie dies nun auch noch bestätigt. Nehmen wir das Beispiel der ersten französischen Postwertzeichen, so ist klar, dass in einem Staat, der in der Tradition der französischen Revolution nun selbst republikanisch organisiert ist, ein Herrscherporträt kein geeignetes Mittel zur Repräsentation der Idee dieses Staates sein konnte.

Es gilt hier, was schon Walter Benjamin feststellen konnte, der die Postwertzeichen als »die Visitenkarten, die die großen Staaten«<sup>13</sup> herausgeben und in der Welt verteilen, ansah. Die Zeichnung der Postwertzeichen sollte also im Idealfall politische, kulturelle und ikonographische Traditionen des jeweiligen Landes vermitteln. Dementsprechend setzt die französische Post anstelle eines Herrscherporträts mit den Ausgaben der *Cérès* (Abb. 5) auf der einen Seite die Tradition der *Penny Black* fort, indem von der ornamentalen Rahmengestaltung bis hin zur Farbe Schwarz, als der Grundfarbe der allerersten Marke, alles genutzt wird, was das britische Vorbild liefert. Doch anstelle eines – freilich als Artemis verkleideten Herrscherporträts –, wird jetzt in das Zentrum des Markenbildes mit einer Grafik der *Cérès* das mythologische Bild der Göttin der Natur und der Fruchtbarkeit gesetzt. Andere republikanisch organisierte Gesellschaften der damaligen Zeit, die wie Argentinien sich ebenfalls auf die Tradition der Französischen Revolution beriefen, folgten diesem Beispiel, indem sie gleichfalls die *Cérès* im Markenbild in Szene setzten und zugleich den Vorgaben der ornamentalen Einrahmung dieses Porträts nach dem Modell der *Penny Black* folgten.

Mit der *Penny Black* wird also eine Tradition der Nutzung einer mythologischen Ikonographie auf den frühesten Postwertzeichen Europas und der Welt

13 Benjamin: Briefmarken-Handlung, S. 136.

begründet, die nun auch noch andere antike Götter auf den Postwertzeichen in Szene setzte. Es liegt bei der Entwicklung von Postwertzeichen auf der Hand, dass Symbole der Kommunikation im Markenbild beziehungsweise in der Gestaltung des Postwertzeichens zum Einsatz kommen. Dies ist auf den britischen *Mulready*-Ganzsachen beispielsweise das transozeanische Segelschiff, auf den ersten peruanischen Postwertzeichen die Eisenbahn, auf den ersten Postwertzeichen des Kantons Basel die Brieftaube und es ist vor allen Dingen in zahlreichen Markeneditionen das Bild Merkurs oder wenigstens seine Attribute wie der Flügelhut und der Botenstab, die hier ins Markenbild gerückt werden.

### 3 Merkur bei der österreichischen Post

Als erstes Markenland tritt hier Österreich hervor, das für die Zeitungsmarken das Bildnis des Merkur wählte. Davon ist der zinnoberrote Merkur die teuerste Briefmarke Europas geworden (Abb. 6).<sup>14</sup>

Wir erkennen hier ein, wie die Artemis auf der *Penny Black*, nach links gerichtetes Kopfporträt, das Merkurs Attribut, nämlich den Flügelhut aufweist. Der Botenstab ist zwar nicht vorhanden, durch den Flügelhut ist aber eindeutig, dass es sich hier um ein Bildnis Merkurs respektive seines griechischen Vorbilds, des Götterboten Hermes, handeln soll. Merkur oder Hermes sind traditionellerweise bestens geeignet, im Rahmen postalischer Ikonographie in Erscheinung zu treten, zumal sie spätestens seit der Renaissance nicht nur in der antiken Tradition als das Symbol der Kommunikation, sondern auch als das Symbol des Handels gelten. Ein Postwesen, mit dem man in Form einer Stempelmarke die Zeitschriften im Voraus frankieren kann, leistet unter den Bedingungen einer derartigen Bildtradition natürlich Sinnvolles und für die Öffentlichkeit auch Verständliches, wenn es sich eines solchen allgemein bekannten mythologischen Symbols bedient.

Bis in die Zeit nach dem Untergang der Habsburgermonarchie wird Hermes in der Praxis der österreichischen Briefmarken-Editionen ein ständig präsent mythologisches Symbol sein. Auf den letzten Eilzustellungs-Marken der Monarchie ebenso wie auf den ersten entsprechenden Postwertzeichen der Republik Deutsch-Österreich erscheint erneut Merkur als Symbol der Kommunikation, und zwar in diesem Fall als Symbol der besonderen Geschwindigkeit, mit der eine postalisch vermittelte Kommunikation stattfinden kann (Abb. 7). Diese besondere Geschwindigkeit ist jedoch durch Zackenlinien rechts und links des Kopfbildes symbolisiert, die man im Zuge der Entwicklung der draht-

14 Vgl. Ullrich Ferchenbauer: Österreich 1850–1918, Wien 2000, S. 285–300.

losen Telegrafie als Blitzstrahlen identifizieren kann, die jetzt vereint mit Merkur als Symbole der Geschwindigkeit vorgeführt werden.

#### **4 Griechenlands Hermes-Köpfe**

Kaum anders war die Lage in Griechenland, wo gleichfalls mit der Etablierung eines Postwesens sich die Frage nach einer angemessenen visuellen Repräsentation des Staates und seiner Postorganisation stellte. Hier wählte man, obgleich es sich bei Griechenland um eine – wenn auch von europäischen Mächten künstlich geschaffene – Monarchie handelte, dennoch nicht das Herrscherbild des griechischen Königs, sondern in Analogie zu der französischen Cérés das Kopfbild des Hermes als zentrales Bildelement der ersten griechischen Postwertzeichen (Abb. 8).<sup>15</sup> Die ersten griechischen Briefmarken werden ja tatsächlich auch in Paris gedruckt. Die Wahl des Götterboten als Markentmotiv hat auch seine konkreten historischen Gründe: Otto I., der erste König Griechenlands und zudem bayrischer Herkunft, war es seit seiner Inthronisation im Jahre 1832 niemals gelungen, ein politisch stabiles System zu etablieren. Zahlreiche Putsche, schwache politische Zwischenlösungen, Aufstände et cetera waren der Anlass, dass er im Jahre 1862 definitiv in einem Putsch gestürzt wurde und ins Exil gehen musste. So ein schwacher, politisch umstrittener König passte nicht gut auf eine Briefmarke. Darin ähnelt die Situation der Lage in Bayern und Sachsen in Folge der politischen Erschütterungen durch die Revolution in Deutschland in den Jahren 1848 bis 1849: Auch in diesen beiden Königreichen verzichtete man zunächst darauf, das Porträt des Königs auf den Postwertzeichen zur Schau zu stellen. Mit der Wahl des Hermes-Kopfes in Griechenland gelang es, solche politischen Klippen zu umschiffen und zugleich die Symbolisierung des Postwesens zu bewerkstelligen: Mit diesem Motiv wurde der Funktion des Postwertzeichen, nämlich die Bezahlung des Transports von postalischen Sendungen von A nach B zu sichern, symbolisch-bildlichen Ausdruck verliehen.

#### **5 Merkur als globale Ikone der Kommunikation**

Merkur ist auf den frühen österreichischen und griechischen Postwertzeichen vor allen Dingen ein symbolisches Bild der Kommunikation. Dies ist auch in anderen Ländern so und wir können feststellen, dass Merkur in Australien,

15 Vgl. George M. Photiadis: The first Athens issue of the large Hermes heads of Greece, Luton 1965; Heinz D. Behrens: Griechenland 1861–1886. Die grossen Hermesköpfe, Düsseldorf 1980.

Argentinien, Brasilien und dann vor allem auch auf den Ausgaben des *British Commonwealth* aus Anlass des 75. Jahrestages der Gründung des *Weltpostvereins* massiv in Erscheinung tritt (Abb. 9–10).

Hier wird er entsprechend der Entwicklungslogik der Globalisierung in erster Linie als ein Symbol globaler und globalisierter Kommunikation vorgeführt. Anders als noch auf den frühen österreichischen und griechischen Postwertzeichen erscheint er jetzt grundsätzlich vor der Erdkugel oder wenigstens vor einem Segment von ihr. Damit beherrscht er die oberhalb der Erdoberfläche existierende Sphäre, und dieser Raum ist die Sphäre der Kommunikation.

## 6 Merkur und der Handel

Aber es wird in dieser Zeit nun auch noch eine andere semantische Facette dieser mythologischen Chiffre aktiviert. Diese ist zwar schon seit dem 17. Jahrhundert gelegentlich in der Literatur anzutreffen, doch wird sie erst im 19. Jahrhundert so richtig deutlich.

Es handelt sich darum, dass der Gott der Kommunikation natürlich auch der Gott des globalen Handels und des Austausches ist. Dies wird durch schematische Darstellungen der Erde im Hintergrund entsprechender Briefmarkenzeichnungen angedeutet. Eines der frühesten Postwertzeichen, an dessen Beispiel die semantische Dimension finanzieller Transaktionen im Kontext des Bildes von Merkur deutlich wird, ist eine Postanweisungsganzsache der *Deutschen Reichspost*, die im Jahre 1920 erschienen ist und die wegen der Inflation kaum noch verwendet wurde (Abb. 11). Sie weist einen Wertstempel mit der Zeichnung des Hermes auf. Ebenso nutzen Versicherungsanstalten für das Kreditwesen das Bild des Hermes sowohl als Ikonen und Markenzeichen auf ihren Drucksachen wie auch als Firmenname. Auf diese frühen Beispiele für die monetäre Konnotation des Merkur folgen dann die ersten Briefmarken, auf denen Merkur in dieser Funktion erscheint, in den 1950er- und frühen 1960er-Jahren. Auf der einen Seite haben wir es mit einer italienischen Edition zu tun, in der Merkur eindeutig in Bezug zu industriellen Praktiken dargestellt wird (Abb. 12). Auf der anderen finden wir ein österreichisches Postwertzeichen, in dem Merkur als Symbol für die Tagung des *Internationalen Währungsfonds* in Wien im Jahre 1961 vorgeführt wird (Abb. 13). Diese Bilder sind, soweit zu sehen, die letzten Okkurrenzen des Bildes von Merkur, so wie er im Sinne der Deutung antiker Mythologie schon seit dem 19. Jahrhundert auf Postwertzeichen verwendet wird. Danach taucht, soweit zu sehen ist, Merkur eigentlich nicht mehr auf. Heute existiert er nur noch als Name eines Logistik-Unternehmens und im Bild des *Fleurop*-Boten.

In Frankreich scheint Merkur schon immer vor allen Dingen die Funktion zugewiesen worden zu sein, den Handel zu symbolisieren. Schon bei den Postwertzeichen vom Typ *Sage* erkennen wir eine Allegorie des Friedens, die gemeinsam mit Merkur einen Erdball umfängt (Abb. 14). Hier ist eindeutig ein alter bildlicher Zusammenhang gedacht, nämlich der, dass der Handel den Frieden benötigt ebenso wie der Frieden dadurch gesichert wird, dass die Völker miteinander in großem Stile Handelsbeziehungen unterhalten. Diese Ambivalenz der Merkur-Ikone, die wir schon auf dem Typ *Sage* finden, wird dann fortgesetzt mit der Merkur-Ausgabe, die kurz vor Beginn des Zweiten Weltkrieges in Frankreich erscheint (Abb. 15). Hier wird eine ganze Serie von Postwertzeichen mit der Ikone des Merkur veröffentlicht, die parallel mit einer anderen Freimarken-Serie erscheint, die das Thema des Friedens in Form einer *Cérès* zeigt.

## 7 Merkur und die Aviatik

Eine besondere Funktionszuweisung des Bildes des antiken Götterboten treffen wir dann an, wenn wir auf griechischen oder argentinischen Postwertzeichen Merkur als symbolische Figur auf den Luftpostwertzeichen erkennen (Abb. 16–17). Selbstverständlich ist diese Funktion eng verbunden mit der allgemeinen Funktion, die er als Gott der Kommunikation aufweist. Aber dennoch wird Merkur hier, indem er auf einem Postwertzeichen in Juxtaposition mit dem Faktum der Luftpost und damit auch des Fluges gebracht wird, eine neue Funktion zugewiesen. Er erscheint jetzt, wenn man so will, als eine mythologische Personifikation oder Chiffre der modernen Luftfahrt oder noch konkreter: der Flugapparate oder ihrer Besatzung. Er vereint in sich all diese Funktionen, indem sie ihm zugewiesen werden und er sie überzeugend übernehmen kann. Damit hält der moderne technische Flugapparat alleine durch diese Funktionszuweisung des Götterbildes im Kontext der Luftpost unerschwinglich Einzug. Tatsächlich ist er auf der argentinischen Luftpostmarke vor dem Hintergrund einer schematischen Silhouette eines Flugzeugs zu erkennen. Mit der visuellen wird auch eine semantische Äquivalenz zwischen Merkur und dem modernen Fluggerät hergestellt. Semantisch ist dies vollkommen kohärent, denn der Gott mit Flügelhut und Flügelschuhen ist natürlich ein Flieger.

## 8 Die Eroberung des Erdraumes: Merkur im Weltraum

Unter den Bedingungen der Globalisierung und der Moderne ist das Verhalten und die Praxis des Menschen im Raum nur mit neuen Apparaten möglich. Die anthropologische Grunddisposition des Menschen zur sozialen Selbstorganisation im globalen Raum wird unter den neuen Bedingungen anders und mit bisher unbekanntem Apparaten realisiert. Dies wird an den Postwertzeichen ablesbar, die daher zu Zeugnissen der Veränderung des menschlichen Raumverhaltens werden. Im Vordergrund der grafischen Gestaltung steht zunächst als erste Technologie der industriellen Moderne deren bedeutendste technologische Errungenschaft, nämlich die Eisenbahn. Ihr folgen sehr schnell das Fahrrad, das Automobil das Flugzeug und schließlich die Apparate des Weltraumflugs. In dieser Form tritt uns Merkur noch einmal entgegen, und zwar jetzt aber nicht mehr als mythologisches Bild, sondern in abgeleiteter Weise als der Name des Raumfahrtprogramms *Project Mercury* (1956–1963) (Abb. 18). Mit diesem hat die NASA auf dem Weg zur ersten bemannten Raumfahrt ihre Versuche zur Exploration des Weltraums unternommen. Die *Mercury*-Kapseln werden so zum Gefährt des Astronauten, der als moderner Merkur des Weltraumzeitalters den kosmischen Raum durchmisst: Alan Shephard, Virgil Grissom und John Glenn sind diese Männer, die ihre Expeditionen im Rahmen des *Mercury*-Programms unternommen haben, allerdings alle erst nach Juri Gagarin: Dieser war bereits am 12. April 1961 zu den Sphären aufgestiegen, die auf den Postwertzeichen bisher dem Gott Merkur vorbehalten waren.

Wir können also feststellen, dass die antike Mythologie, selbst unter den Bedingungen der Entwicklung moderner Kommunikations-Verhältnisse, die europäischen und die von ihnen abhängigen Kulturen noch fest in ihrem Griff hatte: Wir hatten es hier mit nicht weniger als 2.000 Jahren der Tradition antiker Bildlichkeit zu tun, die nicht so leicht abzuschütteln war, und die auch niemand so leichtfertig abschütteln wollte. Erst im Kontext des Raumflugs wird Merkur optisch verdrängt, und dies geschieht über die linguistische Schwundstufe der Benennung eines Raumfahrtprogramms nach diesem Gott.

## 9 Ein modernistisches Programm zur Ablösung der antiken Mythologie

Die Frage, inwiefern die antike Mythologie als sinnliches Begriffssystem noch für die industrialisierte Welt brauchbar ist, stellt Karl Marx zur gleichen Zeit, als die ersten Postverwaltungen daran gingen, ihre entsprechenden Entscheidungen zugunsten antik-mythologischer Bildlichkeit zu treffen. Im Vorwort zu seiner *Kritik der politischen Ökonomie* fragt Marx beispielsweise, was denn

Jupiter gegen den Blitzableiter verrichten könne, und wozu Merkur gegen den *crédit mobilier* im Stande sei. Damit stellt er eines der wichtigsten Motive der Postwertzeichen, noch bevor es überhaupt die ersten Merkur-Marken und Hermes-Köpfe gab, vor der historischen Bühne der Entwicklung des 19. Jahrhunderts in Frage:

»Nehmen wir z. B. das Verhältnis der griechischen Kunst und dann Shakespeares zur Gegenwart. Bekannt ist, daß die griechische Mythologie nicht nur das Arsenal der griechischen Kunst, sondern ihr Boden ist. Ist die Anschauung der Natur und der gesellschaftlichen Verhältnisse, die der griechischen Phantasie und daher der griechischen [Mythologie] zugrunde liegt, möglich mit Selfaktors und Eisenbahnen und Lokomotiven und elektrischen Telegraphen? Wo bleibt Vulkan gegen Roberts et Co., Jupiter gegen den Blitzableiter und Hermes gegen den *Crédit mobilier*? Alle Mythologie überwindet und beherrscht und gestaltet die Naturkräfte in der Einbildung und durch die Einbildung: verschwindet also mit der wirklichen Herrschaft über dieselben. Was wird aus der Fama neben Printinghouse Square?«<sup>16</sup>

Dieser rhetorische Aufbau wäre nicht erforderlich gewesen, wenn Marx nicht hätte konstatieren müssen, dass die moderne Welt der antiken Mythologie nicht etwa die Grundlagen entzogen und diese verjagt hätte, sondern dass die antike Kunst und Kultur nach wie vor Kunstgenuss gewähre:

»Von einer andren Seite: Ist Achilles möglich mit Pulver und Blei? Oder überhaupt die ›Iliade‹ mit der Druckerpresse oder gar Druckmaschine? Hört das Singen und Sagen und die Muse mit dem Preßbengel nicht notwendig auf, also verschwinden nicht notwendige Bedingungen der epischen Poesie?

Aber die Schwierigkeit liegt nicht darin, zu verstehn, daß griechische Kunst und Epos an gewisse gesellschaftliche Entwicklungsformen geknüpft sind. Die Schwierigkeit ist, daß sie für uns noch Kunstgenuß gewähren und in gewisser Beziehung als Norm und unerreichbare Muster gelten.«<sup>17</sup>

Es ist nun eben diese Tatsache, dass die antike Kunst und Mythologie noch immer Kunstgenuss gewähren, die für die Gestaltung der Objekte und Handlungen der modernen Welt unter anderem auch auf Postwertzeichen von Bedeutung ist.

Die antike Mythologie und ihre Bilder stehen spätestens aus der Tradition der Renaissance für die visuelle Codierung von Sachverhalten der modernen Welt zur Verfügung und werden auch immer wieder eingesetzt. Das bedeutet, dass es aufgrund der mythologischen Codierung der Bilder für die Dinge der

16 Karl Marx: Einleitung zur Kritik der politischen Ökonomie, in: Karl Marx/Friedrich Engels: Werke. Bd. 13, 1971, Berlin/DDR, S. 615–641, hier: S. 641.

17 Ebd.

modernen Welt möglicherweise keine angemessenen visuellen Repräsentationen mehr gibt.

Dennoch stellte sich die Frage, inwiefern eine an der antiken Bildlichkeit und Mythologie geschulte visuelle Repräsentation gesellschaftlicher Wirklichkeit tatsächlich imstande sein könnte, die modernen Realitäten in den industrialisierten Gesellschaften des 19. Jahrhunderts überhaupt noch angemessen wiederzugeben beziehungsweise zu symbolisieren. Hier treten antike mythologische Bildlichkeit und moderne gesellschaftliche Praxis so weit auseinander, dass wir es mit einer Autonomisierung des Ästhetischen gegenüber den ökonomischen und sozialen Realitäten zu tun haben. Marx treibt die Frage in eine Richtung voran, die ganz überraschend ist: Während er auf der einen Seite durchaus unterstellt, dass die Bilder der antiken Mythologie nicht geeignet seien, die modernen Realitäten in angemessener Weise zu symbolisieren, so fragt er auf der anderen Seite, wie es denn komme, dass die antike Mythologie und die sich um sie rankenden Erzählungen uns bis auf den heutigen Tag noch Kunstgenuss gewährten.

Wir sehen also, dass der Status der antik-mythologischen Bildlichkeit schon in der Mitte des 19. Jahrhunderts nicht so unproblematisch ist, wie es erscheinen mag und wie es selbstverständlich auch ist, bedenkt man, dass ein damaliger Postbenutzer durchaus imstande war, den mythologischen Gehalt und damit auch die Bedeutung entsprechender Bilder auf dem Postwertzeichen für sich zu erkennen. Auf dieser Basis einer weiterhin gegebenen Wirksamkeit der antiken Mythologie, werden sogar noch Friedrich Nietzsches kulturphilosophische Abhandlungen (über das Apollinische und das Dionysische in unseren Gesellschaften) und Maler wie Pierre Bonnard sowie Dichter wie Paul Verlaine noch ›Saturnalische Gedichte und Bilder‹ produzieren. Die antike Mythologie, so scheint es, stellt sich als ein unverzichtbarer Bestandteil des europäischen kulturellen Erbes dar.

Doch die Verhältnisse änderten sich in dem Maße, wie die Beziehungen des Menschen innerhalb seiner Gesellschaft und gegenüber dem Raum, in dem er lebt, sich durch die von ihm selbst eingeführte Intervention der Maschinen massiv veränderten. In erster Linie waren es die Eisenbahn und die Telegrafie, dann aber, in aufsteigender Linie, das Fahrrad, das Automobil und schließlich das Flugzeug sowie die Weltraumrakete, technische Geräte, die zu modernen Mythen werden, weil sie sowohl bewirken, dass, wie sie auch erklären, weshalb die Weltverhältnisse jetzt anders sind als zuvor.

Eine der wichtigsten Transformationen findet nun statt, als die Kunst-Avantgarden der Tradition den Krieg erklären und die omniprésente antike Mythologie als grafische und symbolische Chiffre für die Sachverhalte der modernen Welt beseitigen wollten. Solche Verfahren liegen beispielsweise

noch vor, wenn das Eisenbahnrad, das mit Hermes' Flügeln versehen ist, zum Symbol für das Eisenbahnwesen wird, das ja eigentlich der Inbegriff der industrialisierten und maschinellen Modernisierung des Raumes ist. Konsequenterweise finden wir eine radikale Konfrontation zwischen dieser modernen Welt und der antiken Mythologie im *Manifeste du Futurisme* (1908) von Filippo Tommaso Marinetti. Gegen diese Mythologisierung der Verhältnisse gibt der Begründer des italienischen Futurismus eine programmatische Erklärung zugunsten der technisch-industriellen Moderne ab:

»Une automobile de course avec son coffre orné de gros tuyaux, tels des serpents à l'haleine explosive [...] une automobile rugissante, qui a l'air de courir sur de la mitraille, est plus belle que la Victoire de Samothrace.«<sup>18</sup>

»Ein Rennauto mit seiner Motorhaube, die mit großen Rohren verziert ist, als handelte es sich um Schlangen mit explosivem Atem ... ein brüllendes Automobil, das auf einem Geschoß zu reiten scheint, ist viel schöner als die Nikè von Samothrake.«

Es geht um nicht weniger als um die Demontage der antiken Mythologie und eines an ihr geschulten Kunstverständnisses und Geschmacks. Gegen die ästhetische Rückständigkeit der Produktgestaltung in Anbetracht der modernen Funktionen der Produkte hat sich auch Guillaume Apollinaire in seinem Gedicht *Zone* (1912) geäußert. Hier war es vor allem die Gewohnheit und Tradition der Ästhetik der Kutsche, die dem Automobil noch ganz die Form aufzwang, worin Apollinaire den vollständig unmodernen Zustand Frankreichs erblickte:

»Ici même les automobiles ont l'air d'être anciens.«

»Hier haben selbst die Automobile den Anschein alt zu sein.«<sup>19</sup>

In diesem Punkt denkt Apollinaire wie der Liebhaber von Rennwagen Marinetti. Dessen Lobgesang auf das Rennauto geht nicht nur einher mit der Entwertung der Nikè von Samothrake und damit der ganzen antiken Mythologie, sondern auch mit der Entsorgung der Traditionen, insofern sie den modernistischen Bestrebungen entgegengehalten werden. Darin stimmt Marinetti bemerkenswerterweise vollkommen mit den Auffassungen von Henry Ford hinsichtlich der Bedeutung von Geschichte überein:

»History is more or less bunk. It's tradition. We don't want tradition. We want to live in the present, and the only history that is worth a tinker's damn is the history that we make today.«<sup>20</sup>

18 Marinetti: *Manifeste du Futurisme*, S. 1.

19 Guillaume Apollinaire: *Zone*, in: *Œuvres poétiques*, Paris 1975, S. 39.

20 Henry Ford in der *Chicago Tribune*, 1916.

»Geschichte ist mehr oder weniger Quatsch. Sie ist Tradition. Wir wollen keine Tradition. Wir wollen in der Gegenwart leben, und die einzige Geschichte, die einen Pfifferling wert ist, ist die Geschichte, die wir heute machen.«

Mit seinen Fahrzeugen lässt Henry Ford seine Arbeiter einen Mythos der Moderne, das Automobil bauen, das schon nach Marinetti die Geschichte samt der antiken Mythologie austreibt. Marinettis Deklaration bedient ein altes Denkmodell der europäischen Tradition, mit dem die Differenz zwischen Moderne und Antike begriffen werden soll. Es ist Bestandteil der nicht nur das 17. Jahrhundert in Frankreich und Deutschland prägenden *Querelle des Anciens et des Modernes*, des Streites der Befürworter der Antike, wenn es um Kunst Dinge geht, mit den Modernisten, die sich vor allem auf die Überwindung der antiken Mythologie durch das Christentum berufen.

In der Konfrontation zwischen der Tradition antiker Mythologie und der Ästhetik der modernen technischen Geräte wird hier die Ablösung der künstlerischen Gestaltungsprinzipien, der Künstler Generationen und des artistischen Zeitgeistes propagiert, der auf die Ablösung der Vertreter der alten Kunst durch die Protagonisten der Moderne hinausläuft.

## 10 Transformationen der postalischen Bildwelten: Fahrrad und Flügelhut

Bilder auf Postwertzeichen sind grundsätzlich codiert, zeigen also durchaus nicht unbedingt das, was wir zu sehen glauben. Sie sind vielmehr als Symbole konstruiert, die wir ›lesen‹ und interpretieren müssen. Wenn wir das Bildnis auf der *Penny Black* betrachten, sehen wir also nicht das, was wir zu sehen glauben: Es handelt sich hierbei nicht um Victoria, ja noch nicht einmal um ihr Abbild, sondern um eine mythologische Chiffre. Der surrealistische Maler René Magritte (1898–1967) hat ein Bild mit dem Titel *La trahison des images* (*Die Täuschung der Bilder*, 1929) gemalt, in dem wir die Abbildung einer Pfeife sehen und darunter geschrieben ›Ceci n'est pas une pipe.‹ (›Das hier ist keine Pfeife‹). Natürlich ist die Einsicht trivial, dass das Bild eines Gegenstands nicht der Gegenstand selbst ist, und es ist eine Ungenauigkeit unserer Wahrnehmungsverarbeitung und Sprache, wenn wir auf das Bild der Königin Victoria auf der *Penny Black* zeigen und sagen, dass das, was wir da sehen, die Königin Victoria sei. Mehr noch: Das Porträt der Königin ist nicht die Königin selbst, ja es entsprach noch nicht einmal dem aktuellen Aussehen der Königin, als die *Penny Black* an die Postschalter kam.

Bilder, ja selbst Porträtbilder, sind symbolisch aufgeladene grafische Konstrukte, die entziffert werden müssen, wenn man ihre Funktion erkennen will. Die Gestaltung von Postwertzeichen ist das Ergebnis von sozialen Prozessen, in

denen Themen bewertet und die Möglichkeiten der Repräsentation wie die der Gestaltung ausgehandelt werden. Daher ist die Gestaltung von Postwertzeichen unter thematischen wie unter stilistischen Gesichtspunkten historischem Wandel unterworfen.

Der problematische Status von Bildern der modernen Welt soll an zwei Beispielen aus der Postgeschichte demonstriert werden. Während auf US-amerikanischen Eilbotenmarken der Eilbote zunächst als Läufer (Abb. 19) und dann als Radfahrer (Abb. 20) und damit als Symbol der Moderne vorgeführt wird, kommt es plötzlich zu einer ganz antimodernen Rückkehr der antiken Mythologie: Diese *special delivery*-Marken konnten ausschließlich für die Vorausbezahlung der Eilzustellung am Ankunftsort eines Briefes verwendet werden. Die erste *special delivery*-Marke der USA erschien am 29. September 1885 und zeigte das Bild eines schnell laufenden Eilzustellers.

In diesem historischen Kontext wird das Fahrrad zu einem Alltagsgegenstand der Moderne und modernistische Künstler. So kaufte sich beispielsweise der französische Dichter Alfred Jarry (1873–1907) für 525 Francs ein Fahrrad des Typs *Clément luxe 96*, eines der ersten Fahrräder dieses Typs überhaupt, und fuhr damit stolz durch Paris.

Erstmalig seit der Erfindung des Hebels und des Rades wurde wieder eine neue mechanische Extension des menschlichen Körpers geschaffen, die den Wirkungsgrad der menschlichen Muskulatur erhöht, ohne auf fremde Energieressourcen zurückgreifen zu müssen. Mit dem Apparat des Fahrrades in Gestalt des *safety-bicycle* wurde eine bis dahin unbekannte Optimierung der Leistungen des menschlichen Körpers möglich. Der Mensch auf dem Fahrrad wird damit im symbolischen System der Bilder zum ernsthaften Konkurrenten des Götterboten, wenn es um den Transport von Nachrichten geht.

Diese Erfahrung der Optimierung trieb die weitere Entwicklung an und führte zur Entwicklung des Doping, mit dem der Niedergang dieser Sportart einsetzte, die eigentlich einen Sieg des menschlichen Geistes darstellte. Wiederrum war es Alfred Jarry, der in seinem bizarren Roman *Le Surmâle* (1902) die Erzählung von einem ebenso bizarren Wettkampf veröffentlicht. Eine professionelle Fahrrad-Equipe tritt ausgerüstet mit dem *perpetual-motion food* gegen einen nicht gedopten Einzelfahrer ein Rennen über 10.000 Kilometer von Paris nach Irkutsk und wieder zurück nach Paris an und wird diesem unterliegen.

Das Fahrrad wird zum mythischen Apparat, der den Körper des Menschen mehr und früher noch als das Automobil oder der Flugapparat in die Moderne katapultiert. Und diese Entwicklung hatte der Dichter Guillaume Apollinaire vor Augen, als er im Jahre 1915 eine der ersten Definitionen der aufkommenden Kunstrichtung des Surrealismus vorlegte. Hierin heißt es:

»Quand l'homme a voulu imiter la marche, il a créé la roue qui ne ressemble pas à une jambe. Il a fait ainsi du surréalisme sans le savoir.«<sup>21</sup>

»Als der Mensch das Laufen imitieren wollte, hat er das Rad erfunden, das einem Bein nicht ähnelt. Er hat auf diese Weise Surrealismus gemacht, ohne es zu wissen.«

So erscheint es wie eine ästhetische Reaktion gegen die Moderne, wie sie sich in Frankreich, Italien und selbst bei der US-Post abzeichnete, als sich diese am 12. Dezember 1908 von dem modernistischen Motiv des Fahrrads verabschiedete und stattdessen zu einem Symbol aus der antiken Mythologie griff. Auf Anregung des New Yorker Architekten Whitney Warren wurden neue Motive gewählt: Merkurs Flügelhut als Ikone der Kommunikation und der Geschwindigkeit vor einem Olivenzweig als dem Symbol des Friedens, der eine Folge funktionierender Kommunikation ist (Abb. 21).

Das Postwertzeichen und seine Zeichnung wurden vom Publikum mit gnadenloser Kritik aufgenommen. Man nannte die Marke als Anklang an Franz Lehárs Operette *Die lustige Witwe* (1905), die gerade weltweite Erfolge feierte, spöttisch *Merry Widow*, denn bei Lehár spielte ein großer Hut eine entscheidende Rolle. Bereits am 9. Juni 1909 wurde die Marke wieder zurückgezogen und man kehrte zu den alten Zeichnungen mit dem radfahrenden Eilboten zurück, der dann bald durch einen Motorradfahrer abgelöst wurde:

»That the manufacture and issuance to postmasters of special-delivery stamps of 1908, described on page 7 of the January 1909, Supplement to the Official Postal Guide, be discontinued; and that the manufacture and issuance of the special-delivery stamp of the series of 1902, described in Section 769, Supplement of 1907 to the Postal Laws and Regulations, be resumed.«<sup>22</sup>

Diese Anordnung des *postmaster general* Frank H. Hitchcock war das Todesurteil für das antikisierende Design, ein gutes Jahr, nach dem Marinetti in seinem *Manifeste du Futurisme* die Überlegenheit des Rennautos gegenüber der Nikè von Samothrake gerühmt hatte.

## **11 Transformationen der postalischen Bildwelten: Antike Mythologie und Sportsymbolik**

So leicht jedoch war die antike Mythologie aus der modernen Welt nicht zu vertreiben. Während das Radfahren als pragmatische Handlung des Menschen sehr frühzeitig auf einem Postwertzeichen grafisch verewigt wurde, ist dies mit nicht-pragmatischen Handlungen des Menschen, beispielsweise des Sportlers,

21 Guillaume Apollinaire: *Les Mamelles de Tirésias*, Paris 1917.

22 [http://usspecialdelivery.com/exhibits/sd\\_widow.html](http://usspecialdelivery.com/exhibits/sd_widow.html) (letzter Zugriff: 14. Mai 2018).

erheblich schwieriger gewesen. Und dies, obgleich individuelle Rekorde im Sport, Höchstleistungen und anderes seit der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts in zunehmendem Maße als Medienereignisse inszeniert wurden. Aber Sport, vor allem, wenn es sich um eine Massensportart wie den Fußball handelte, wies offensichtlich noch nicht die Dignität und soziale Wertschätzung auf, die es gestattet hätte, dass die Sportler wegen ihrer Leistungen abgekonterfeit worden wären.

Bei den Olympischen Spielen in Paris 1924 gewinnt die uruguayische Fußballnationalmannschaft die Goldmedaille. Uruguay war damals neben England die erste internationale Fußballgroßmacht. Aus Anlass dieses Medaillengewinns erschien in Uruguay ein aus drei Werten bestehender Satz, der zugleich die ersten Sportbriefmarken der Welt darstellt (Abb. 22).

Doch findet man auf den Briefmarken weder das Bild der Sporthelden noch überhaupt einen Hinweis darauf, dass es sich um die Feier für den Gewinn einer Goldmedaille im Fußball handelt. Stattdessen erkennen wir auf einen Sockel montiert eine wohlbekannte hellenistische Statue und Symbolfigur des Sieges: Das Bild der Nikè von Samothrake aus dem Louvre von Paris. Und so lässt sich die Lage im Jahre 1924 folgendermaßen resümieren:

»In diesem Jahr 1924 ist es gewesen, dass Uruguay das olympische Fußballturnier gewonnen hat. Und aus diesem Anlass heraus hat auch dieses Land Uruguay einen Satz von Briefmarken herausgegeben zu diesem Thema Fußball mit dem Motiv der griechischen Siegesgöttin Nike von Samothrake. Und da sieht man schon ganz deutlich, dass auch zu den Anfängen des Fußballs auf der Philatelie noch keine typischen Fußballszenen, Torraumszenen oder keine Persönlichkeiten dargestellt wurden, sondern tatsächlich der olympische Gedanke wurde aufgegriffen und auch bei der Gestaltung und Umsetzung dieser Briefmarke dargestellt.«<sup>23</sup>

Dem Entwerfer der uruguayischen Postwertzeichen zur Erinnerung an die Goldmedaille für die Fußballnationalmannschaft kam der Umstand zur Hilfe, dass die Nikè von Samothrake im Louvre von Paris steht, also der Stadt, die auch die Olympischen Spiele des Jahres 1924 ausgerichtet hatte. So konnte er das Bildnis der Göttin gleichermaßen als Symbol des Sieges wie auch als topografischen Marker einsetzen. Folglich brauchte der Ortsname Paris auch nicht mehr in der *inscriptio* der Marken genannt werden, denn die Nikè stand selbst schon für ihren Aufbewahrungsort.

23 Klaus-Peter Baschke über die Ausstellung *Fußball regiert die Welt. Fußballgeschichte auf Briefmarken erzählt im Museum für Kommunikation* in Nürnberg vom 14. Dezember 2005 bis zum 15. Januar 2006, Interview vom 13. Dezember 2005 unter: [http://www.deutschlandfunkkultur.de/stramme-waden-auf-postwertzeichen.1013.de.html?dram:article\\_id=165585](http://www.deutschlandfunkkultur.de/stramme-waden-auf-postwertzeichen.1013.de.html?dram:article_id=165585) (letzter Zugriff: 14. Mai 2018).

Im Jahre 1928 gewann die Fußballgroßmacht Uruguay erneut die Goldmedaille bei den Olympischen Spielen, die diesmal in Amsterdam stattfanden. Erneut erschien ein Satz mit anlassbezogenen Briefmarken. Im Gegensatz zu der artistischen Lösung des Jahres 1924 ist jetzt das Thema des Fußballs klarer zu deuten, auch wenn es immer noch weitgehend in der Maske von Symbolen daherkommt. Abgesehen von den allgemeinen kulturhistorischen Erwägungen und Konstruktionen sind vor allem Kenntnisse der spezifischen historischen und natürlichen Umstände erforderlich, um Symbolbilder wie auf den uruguayischen Postwertzeichen von 1928 aus Anlass des neuerlichen Gewinns der Goldmedaille im Fußball angemessen zu interpretieren.

Lesen wir dieses Bild von seinem Zentrum her, also der topologisch am deutlichsten markierten Stelle. Leicht unterhalb des Zentrums des Bildes, wohl aber im Zentrum der rechteckigen Konstruktion, erkennen wir das Bild einer Sonne, die über der Spitze eines Hügels aufgeht. Es handelt sich dabei um den *Sol de Mayo* (Sonne des Mai), das Staatselement, das gleichermaßen in der uruguayischen wie der argentinischen Flagge sowie auf den Münzen beider Staaten erscheint. Der *Sol de Mayo* ist der Inkamythologie entnommen, wonach die Sonne als Inti, dem Sohn des göttlichen Schöpfers Viracocha erscheint. Zudem symbolisierte der *Sol de Mayo* die argentinische Revolution vom 18. bis zum 25. Mai 1810. Anders als auf den Olympia-marken des Jahres 1924 ist hier die antike Mythologie Europas durch ein mythologisches Bild ersetzt, das gleichermaßen der indigenen Traditionen wie den historischen Erfahrungen der sich von Spanien befreienden lateinamerikanischen Völkern Südamerikas entnommen ist.

Eingerahmt ist der *Sol de Mayo* von einer rechtwinkligen Torkonstruktion aus nahezu unbearbeiteten Baumstämmen. Dadurch, dass oben auf die Querlatte das Bild eines Fußballs gesetzt ist, wird dieses Tor wohl als ein Fußballtor gekennzeichnet. In jedem Fall ersetzt das Bild des Fußballs jeden weiteren, denkbaren schriftlichen Hinweis auf den Kontext des Fußballs dieser Postwertzeichen. Irgendwie scheint dieses Tor jedoch zugleich grafisch wieder in gewisser Weise zurückgenommen worden zu sein. Aus den Stämmen sprießen Reiser hervor, die die ganze Konstruktion wieder in Natur zurückzuverwandeln scheinen. Zudem kann man hier an Vitruvs Erzählung von der Erfindung der Säulen denken. In seiner Schrift *De architectura libri decem* (*Zehn Bücher von der Architektur*), entstanden im 1. Jahrhundert vor unserer Zeit, führt er die Säulenform darauf zurück, dass die Menschen versucht hätten, die Baumstämme mit Steinen nachzuahmen, aus denen sie ursprünglich ihre Häuser errichtet hatten. Die Säulenkapitelle schließlich seien eine Nachahmung der Baumkrone mit ihren Blättern. Dieses Wissen ist in Zeiten, als der Bildung in antiken Sprachen und Kulturen noch ein größerer Wert beigemessen wurde,

Bestandteil der Allgemeinbildung. Die Blätter, die aus den Stämmen sprießen, kann man als Zitate dieser ›Baumkronen‹ bei Vitruv ansehen. Alles scheint auf die romantische Idee einer Renaturalisierung menschlicher Artefakte hinauszulaufen. Und so erkennen wir hier einen aus natürlichen Ressourcen geschaffenen Fußball-Torbogen, einen *Arco de fútbol*.

Hier schließt sich die Frage nach der Motivation an, ein Fußballtor auf diese Weise darzustellen. Weshalb es zu dieser ›Abweichung‹ von der regulären Form eines ›gut‹ hergestellten Fußballtores gekommen ist, zeigt uns ein Blick auf die realen Verhältnisse dieses Sports in Uruguay und Argentinien. Als Massenbewegung wird Fußball in diesen Ländern vor allem auf ›wilden‹ Fußballplätzen mit provisorischen Installationen gespielt. Hier werden die Talente ausgebildet und gefunden – Diego Maradona gehörte zu ihnen –, die dann in den großen Clubs zu Fußballstars aufsteigen können. Diese Fußballplätze heißen *potreros*, was man im Deutschen wohl am besten mit ›Bolzplatz‹ wiedergibt. Suchen wir nun nach Bildern solcher Anlagen, werden wir schnell fündig und entdecken hier genau diese groben, nicht fein ausgearbeiteten, nahezu naturbelassenen Materialien, aus denen die Tore bis heute gezimmert werden.

Und hier können wir auch die sprießenden Zweige und Blätter erkennen, die wir auch auf den Briefmarken entdecken: In den subtropischen Regionen Amerikas braucht man nur ein Stück Holz in den Boden einzugraben, und schon wird es nach einer gewissen Zeit wieder beginnen, Triebe hervorzubringen.

Die uruguayischen Postwertzeichen aus Anlass des Sieges der Fußballnationalmannschaft bei den Olympischen Spielen 1928 reduzieren das Thema des Fußballs zwar wieder bis hin zu der Präsentation von Symbolen (Abb. 23). Diese Symbole sind aber sehr konkret der Kultur der Region des *Rio de la Plata* entnommen: Ein *Sol de Mayo*, der als Symbol Uruguays hinter einem von einem Fußball gekrönten *potrero* (Abb. 24) aufgeht. Dabei wird der *potrero* selbst zu einem Symbol des fußballbegeisterten Landes.

Doch ganz hat die mythologische Maskierung der Aktivitäten der Menschen in der modernen Welt immer noch nicht ausgedient: Denn anstelle der Niké von Samothrake, mit der hier die europäische Mythologie ihren Abschied von der Bühne nimmt, erhebt sich jetzt hinter dem Hügel der Inka-Gott Inti in Gestalt der siegreichen Sonne und überstrahlt das Fußballfeld, auf dem die Nationalmannschaft Uruguays den Sieg davongetragen hat.

## 12 Ausblick

Die Entwicklung der grafischen Gestaltung von Postwertzeichen vollzieht sich im Rahmen einer allgemeinen kulturgeschichtlichen Entwicklung, die angetrieben wird durch ökonomische und soziale Prozesse, in deren Kontext die kulturell vorgegebenen und verfügbaren Mittel der bildlichen Interpretation gesellschaftlicher Verhältnisse und Fakten immer wieder verändert werden. Dabei verliert die antike Mythologie allmählich ihre weitgehend in der europäischen Renaissance etablierte Bedeutung als semiotisches System der Repräsentation sozialer und kultureller Phänomene. An ihre Stelle tritt eine Signographie, die geschult ist an Bildgebungsverfahren der abstrakten Kunst und die Komposition von Bildwelten ermöglicht, die nicht mehr vorgeben, auf irgendeine Art und Weise ein visuelles Abbild der Verhältnisse zu geben. Vielmehr kommt es nun darauf an, in Form grafischer Kompositionen Miniaturen zu schaffen, mit denen es möglich ist, auf komplexe gesellschaftliche Zusammenhänge zu verweisen.

Der Funktionsverlust einer an antiker Bildlichkeit geschulten Kunst des Entwerfens von Postwertzeichen zeigt sich vor allem auch dort, wo es um die Herstellung von Porträts der Staatsoberhäupter geht. Hier bleibt auf der einen Seite zwar die Tradition des Bildaufbaus der Herrscher-Ikone auf Kameen, Medaillen und Münzen gewahrt, auf der anderen Seite aber wird in zunehmendem Maße die Ähnlichkeit des Bildes mit der auf dem Postwertzeichen dargestellten Persönlichkeit zum entscheidenden Kriterium. Der Einfluss, den die Entwicklung der Fotografie auf die Erwartungshaltung gegenüber der Porträtkunst genommen hat, ist dabei sicherlich recht hoch zu veranschlagen und bedarf noch eingehender Untersuchung.

## Abbildungen



**Abbildung 1**  
Großbritannien: Kupfer-Penny (1797).



**Abbildung 2**  
William Wyon: Transformationen des Portraits von Victoria.



**Abbildung 3–5**  
Königin Victoria (1840, Michel, Großbritannien, 1); Blacas-Cameo mit Portrait des Augustus;  
Cérés (1849, Michel, Frankreich, 1).



Abbildung 6–8

Zeitungs-marke: Merkurkopf (1856, Michel, Österreich, 9); Drucksachen-Eilmärke: Merkurkopf (1917, Michel, Österreich, 220); Hermeskopf (1861, Michel, Griechenland, 1).



Abbildung 9–10

Flugpost: Hermes (1934, Michel, Australien, 126); 75. Jahrestag der UPU (1949, Michel, St. Lucia, 136).



Abbildung 11

Deutsches Reich: Postanweisungsganzsache A49 (1920).



Abbildung 12–14

3. Generalzählung von Industrie und Handel (1951, Michel, Italien, 848); Weltbankkongress (1961, Michel, Österreich, 1097); Cérés und Mercure (1876, Michel, Frankreich, 65).



Abbildung 15–17

Mercure (1938, Michel, Frankreich, 376); Hermes (1939, Michel, Griechenland, 415); Merkur (1940, Michel, Argentinien, 457).



Abbildung 18–19

1. Bemannter US-Weltrumflug (1962, Michel, USA, 822); Eilmärke (1894, Michel, USA, 102).



**Abbildung 20–21**

Eilmarke (1902, Michel, USA, 152); Eilmarke (1908, Michel, USA, 174).



**Abbildung 22–23**

Fußball-Goldmedaille bei den Olympischen Spiele Paris (1924, Michel, Uruguay, 285); Fußball-Goldmedaille bei den Olympischen Spielen Amsterdam (1928, Michel, Uruguay, 381).



**Abbildung 24**

Uruguay/Argentinien: Provisorisch installierter Potrero (ca. 2015).

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY-NC-ND 4.0

© 2019, V&R unipress GmbH, Göttingen

ISBN Print: 9783847109372 – ISBN E-Lib: 9783737009379

Sebastian Liebold

## **Türkische Briefmarken als Zeitzeichen: Einmal Moderne und zurück?**

### **1 Einführung**

Bundespräsident Theodor Heuss besuchte 1957 die Türkei. Das westliche Deutschland suchte zu jener Zeit – vornehmlich in Anrainerstaaten des Mittelmeeres – neue Arbeitskräfte, um dem Bedarf des ›Wirtschaftswunders‹ genüge zu tun. Bald darauf, am 30. Oktober 1961, schlossen Türkei und Bundesrepublik das Anwerbeabkommen, nachdem Italien (1955), Griechenland und Spanien (beide 1960) bereits in ähnliche Händel mit Bonn eingetreten waren. Dass Deutschland und die Türkei engere Beziehungen aufbauen wollten, zeigte sich bereits 1957<sup>1</sup> auf zwei türkischen Briefmarken mit dem Konterfei von Heuss zu Ehren des Besuchs (Abb. 1–2). Während Zuwanderer nach Deutschland seither mitunter in öffentlichen Debatten vorkommen, prägt die (kleinere) deutsche Population kaum Diskurse im Land zwischen Ägäis und Taurus. Im Spiegel der Briefmarkenausgaben der Türkei ergibt sich ein facettenreiches Bild von Politik und Gesellschaft, dessen Wandel herauszuarbeiten dieser Beitrag anstrebt. Folgende Fragen dienen als Richtschnur: (1) Wer gibt die Briefmarken heraus? Wie kommen die Themen zustande? Ist die Öffentlichkeit beteiligt? (2) Welche Leitmotive haben die Briefmarkenausgaben? Welche im engeren Sinne ›politischen‹ Gegenstände werden abgebildet? Was bleibt außen vor? (3) Wie ist der Wandel im Zeitraum von der Mitte des 20. Jahrhunderts bis heute in Bildern dokumentiert? (4) Welche Schlüsse ergeben sich zur politischen Kultur und den Außenbeziehungen? Inwiefern sind Briefmarken ein Gradmesser für Demokratie, für Wandel, für Tradition?

Dazu sollen nach einem Überblick über die türkische Postgeschichte die Galerie politischer Köpfe – vor allem des Republikgründers Atatürk – und politi-

1 Siehe Nr. 1906 und 1907 im Isfila-Katalog, der für Recherchen zu diesem Beitrag genutzt wurde (herausgegeben von der *Istanbul Filateli ve Kültür Merkezi A.Ş.*). Ihnen entsprechen die Nr. 1516 und 1517 im Michel-Katalog Türkei.

sche Institutionen vorgestellt werden, ehe anhand bestimmter Motive Aussagen zur politischen Kultur im Spiegel der Marken folgen. Eine Abwägung über Modernisierungs- und Beharrungstendenzen fasst die innenpolitischen Motive zusammen. In zwei weiteren Abschnitten werden Bezüge zu Europa und anderen Staaten und internationalen Bündnissen hergestellt. Schließlich geht es um restaurative Tendenzen der letzten Jahre.

## 2 Ausgabegeschichte

Nicht später als viele europäische Staaten führte das Osmanische Reich 1863 Briefmarken ein. So konnte die *Posta ve Telgraf Teşkilatı Genel Müdürlüğü* (PTT, Generaldirektion der Post und des Telegraphenwesens) 2013 das 150. Jubiläumjahr ihrer Briefmarkenkultur feiern. Nur 23 Jahre nach der Gründung des türkischen Postamtes, damals mit Sitz in Istanbul, begann das Kapitel der Postaufkleber mit Ziffern, Mustern und – bald – mit Bildmotiven. Zum Jubiläumsanlass gab die PTT imponierend gestaltete Sondermarken heraus. Unter den häufigen Motiven findet sich, mit Hilal (Mondsichel) und fünfzackigem Stern – später als Mondstern in die Nationalflagge integriert – versehen, die Tughra mit Goldrelief: Das traditionelle Namensiegel der Sultane versah offizielle Dokumente des damaligen Reiches mit imperialem Charme. Zugleich zeigt es den Rang der Kalligraphie – wie auf der ersten Briefmarke vom 13. Januar 1863. Dieses Emblem dominierte die historischen Postwertzeichen, neben wechselnden Symbolen wie dem Wappen des Osmanischen Reiches und der Mondsichel (Abb. 3–4). Die Emission wurde durch einen Erlass von Sultan Abdülaziz auf Empfehlung von Âgâh Efendi, dem Minister für Postangelegenheiten, angeordnet.<sup>2</sup> In späten Jahren des Osmanischen Reiches erschienen die ersten gezeichneten Abbildungen der *kızılay yardım pulları* (Benefizmarken für den Türkischen Roten Halbmond), zudem erste Dauererien mit Landschafts- und Architekturmotiven. Die ersten aufwendigeren Briefmarken (Abb. 6) – auf denen sich bemerkenswerterweise auch der vorletzte Sultan Mehmed V. Reşad abbilden ließ – kamen zwischen 1912 und 1914 aus den Druckereien Wiens und Londons. Später druckte die türkische Staatsdruckerei die Hoheitszeichen selbst.<sup>3</sup>

- 2 Siehe Hakan Anameriç: Stamps as an Information Source in the National Library of Turkey, in: *Library Collections, Acquisitions, and Technical Services*, 30 (2006), Heft 1–2, S. 117–127. Für diesen Hinweis und weitere Recherchen im Vorfeld danke ich René Neumann, dessen Bericht dazu lautet: Postwertzeichen als historische Zeugnisse – ein Einblick in türkische Briefmarken, in: *Wiener Zeitschrift für die Kunde des Morgenlandes* 107 (2017), S. 235–250.
- 3 Die ersten osmanischen Briefmarken waren Eigenfabrikate. Später bestellte man Marken im europäischen Ausland, da dortige – neue – Druckverfahren eine bessere Qualität versprachen:

Stilistisch verlief die Transition von Imperium zu Republik viel langsamer als die Politik vorgab, so erhielt sich die Erinnerung an das Osmanische mit arabischem Schriftbild vereinzelt noch auf den Benefizmarken bis in die 1930er Jahre. Die Dauermarken wurden Atatürks weitreichender Sprachreform gemäß von 1928 an jedoch ›postwendend‹ latinisiert. Die erste Marke der Republik ›Stern und Halbmond‹ ist eine Reminiszenz an die Duloz-Marken der Jahre 1865 bis 1882, benannt nach dem Schöpfer Pierre Duloz der angesehenen Pariser Druckerei Poitevin.<sup>4</sup> Gegenwärtig werden alle Marken in der türkischen Hauptstadt Ankara gedruckt.

Wer entscheidet über die Motive? Das jährliche Ausgabeprogramm können verschiedene Institutionen beeinflussen; ein Vorschlagsrecht haben das Generalsekretariat des Staatspräsidiums, das Ministerialpräsidium, der Generalstab, Universitäten, Stiftungen, Vereine und andere öffentliche Institutionen. Die endgültige Auswahl trifft eine Expertenkommission.<sup>5</sup> Der Auswahlprozess ist folglich in einen öffentlichen, teilhabefreundlichen und in einen arkanen Abschnitt geteilt.

### 3 Persönlichkeiten im kemalistischen Staat

Philatelisten kommen am Republikgründer Mustafa Kemal, genannt Atatürk, dem ›Vater der Türken‹, nicht vorbei, weil er als ›Kopf der Nation‹ ständig auf Briefmarken präsent ist (Abb. 5). Kein anderes Motiv hat sich in der Republikgeschichte so oft wiedergefunden. Dabei wird die nationale Identifikationsfigur Atatürk vornehmlich als Staatsmann, kaum als Militär porträtiert. Angesichts seiner herausragenden Rolle im Unabhängigkeitskrieg mag das zunächst verwundern; allerdings stand Mustafa Kemal zu Sultanszeiten in Konkurrenz zu den Jungtürken unter Enver Paşa. Atatürks Prämisse einer Trennung von

Druckereien in Hauptstädten wie Paris, London oder Wien wurden für Drucktechniken wie Lithografien oder Gravurdruckverfahren beauftragt. Eine weitere im Ausland gedruckte Marke war eine Portraitmarke zu Ehren des Staatsgründers Atatürk (November 1959) im Tiefdruckverfahren, gefertigt von der deutschen Bundesdruckerei. Vgl. dazu Istanbul Philatelic and Cultural Center Co. (Hrsg.): *İsfilat 2013. Turkish Stamps & Postal Stationery Catalogue 1863–2012*, Katalog 1, Istanbul 2012, S. 263.

4 Ebd., S. 1; vgl. auch Iqbal Nanjee: *Duloz Stamps 1865–1882*, in: Stamp Society of Pakistan, unter: <http://www.sspak.com/library/Ottoman/Duloz%20Issues%201865-82.pdf> (14. Dezember 2016).

5 Vgl. die Internetpräsenz des Postamtes, in: <http://www.ptt.gov.tr/sx/ptt/#posta> (22. Januar 2017); Dank gilt dem Briefmarkenexperten Vedat Duman für Informationen zur Ausgabepolitik.

Militär und zivilem Staatswesen (im Gegensatz zu Vorstellungen der Jungtürken) zwang dabei zur Darstellung ohne Uniform.<sup>6</sup>

Sein Konterfei ist seit der republikanischen Staatsgründung vom 29. Oktober 1923 untrennbar mit jeder Jubiläumsmarke zum Tag der Republik verbunden – mit einer Ausnahme: der Präsidentschaft von İsmet İnönü. Atatürks langjähriger politischer und militärischer Wegbegleiter wurde mit dem Tod des Republikgründers am 21. November 1938<sup>7</sup> dessen Nachfolger im Präsidentenamt und somit mächtigster Mann zwischen Edirne und Van. Der Personenkult des alten Präsidenten blieb zwar bestehen, dennoch konnte İnönü seinen ehemaligen Waffenbruder zwischen 1939 und 1950 sichtbar in den Hintergrund rücken. Atatürks Antlitz musste zu Gunsten des neuen Präsidenten weichen, bis auf wenige Ausnahmen. Die Jubiläumsmarke zum Jahrestag der Republik 1943 ist bis heute die einzige ihrer Art, denn sie wurde ganz ohne das Bildnis des Staatsgründers abgedruckt. Wollte İnönü einen eigenen Personenkult etablieren?<sup>8</sup> Dies schienen zumindest einige seiner Kritiker in der Demokratische Partei (DP) so zu sehen. Ihnen galt er als autoritär – trotz der Umsetzung des Mehrparteiensystems.<sup>9</sup> Die letzten İnönü-Dienstmarken wurden fast bis zur Unkenntlichkeit mit Handstempeln überdruckt, ein Akt, der bei Atatürk-Formaten undenkbar wäre und zweifellos gegen das ›Gesetz über strafbare Handlungen gegen das Andenken Atatürks‹ verstieße. Der zweite türkische Präsident İnönü sollte noch dreimal geehrt werden: an seinem Todestag 1973, zum 100. Geburtstag 1984 und auf einem Gedenkmarkenblock zu den sieben Staatspräsidenten von 1987. Die Präsidentenmarke gab dem General und Putschisten Kenan Evren als einzigem weiterem Politiker die Möglichkeit, sich während seiner Amtszeit porträtieren zu lassen. Eine vorläufig letzte Ausnahme. Wie in vielen anderen Staaten wird die Abbildung eines Spitzenpolitikers als (zu) starke Machtdemonstration gemieden – vielleicht ist es in der heutigen bildreichen Welt auch nicht mehr nötig.

6 Vgl. Dankwart A. Rustow: The Army and the Founding of the Turkish Republic, in: World Politics 11 (1959), S. 513–552, hier: S. 549. Die Atatürk-Marken tragen die Isfila-Nummern 1384, 1419 (zugleich Block 1) und 1385–1389.

7 Ikonographisch wie ausgabenstrategisch sind Ähnlichkeiten bei deutschen Marken unverkennbar, etwa bei den sechs Überdrucken zum Hindenburg-Satz vom 4. September 1934 nach dem Tod des früheren Reichspräsidenten. Der Türkei-Block Nr. 1 vom 3. Januar 1940 zum 1. Todestag Atatürks (vgl. Abbildung 5) lässt philatelistisch auch eine Anknüpfung an die Blockgestaltung beim Tod Wilhelm Piecks vom 10. September 1960 (der Gedenkblock zu Ehren des einzigen Präsidenten der DDR erschien binnen dreier Tage, muss also im Entwurf bereits vorgelegen haben, vgl. Michel-Nr. 784 B) zu.

8 Eine Gesetzesinitiative von 1950 machte es – eigentlich – unmöglich, sich als Politiker zu Lebzeiten auf einer Marke verewigen zu lassen. Das Gesetz trifft aber in der Praxis kaum auf Legalitätsdenken.

9 Vgl. Feroz Ahmad: The Turkish Experiment in Democracy 1950–1977, London 1977, S. 45.

## 4 Politische Institutionen

Staatliche Einrichtungen als Häuser mit Tor und Türen sind für die türkische Ausgabepolitik rasch bedeutsam geworden. Schon ein Jahr vor der offiziellen Etablierung der neuen Republik erschien im Januar 1922 ganz in osmanisch anmutendem Layout das erste Parlamentsgebäude (die Bauphase währte von 1920 bis 1924) auf Marken. Während des Unabhängigkeitskrieges war das Parlament die wichtigste Projektionsfläche des nationalen Widerstandes aus Kreisen der Befreiungsbewegung um den Republikgründer Atatürk. Den Namen *Türkiye Büyük Millet Meclisi* (dt. Große Nationalversammlung der Türkei) trägt das Parlament bis heute – wenn es auf Marken erscheint, ist dies nicht immer ein Ausdruck seiner starken Stellung im politischen System, wie sich noch zeigen wird.

Der sozialwissenschaftliche Institutionenbegriff, zuweilen breiter ausgelegt, soll auf ›staatstragende‹ Einrichtungen wie Verfassung, Repräsentationsorgane und Gerichtsbarkeit beschränkt werden. Hier sind vor allem zwei Aspekte von Belang: zum einem der Umgang mit Jubiläumsausgaben, die an die reformerischen und modernisierenden Momente (teils noch während der osmanischen Ära) erinnern, zum anderen die jeweiligen Reaktionen auf einen Putsch.

Würdigung erhielten beispielsweise die Errungenschaften der Tanzimat-Reformen zum 125. Jahrestag im Jahre 1964, vier Jahre später der 100. Jahrestag der Einrichtung des türkischen Staatsrates (tr. *Danıştay*) und des Kassationshofs (tr. *Yargıtay*). 1988 wurde nur noch dem Kassationhof diese Ehre zuteil. Beide Gerichte waren Ausdruck einer am Westen orientierten Reformpolitik, nahmen sie in ihrer Funktion doch Maß an den französischen Institutionen von *Conseil d'État* und *Cour de cassation*. Das erste Parlament in der Geschichte des Landes (einberufen 1877) fand Anerkennung in einer Ausgabe, während die ein Jahr zuvor durchgesetzte erste schriftliche Verfassung keine Erwähnung fand. Gefilterte Erinnerung gehört eben zur Politik. Die Marke des alten Parlaments wurde mit dessen Leitspruch und mit dem republikanischen Gründungsruf Atatürks versehen: »Souveränität ist eine unveräußerliche Bedingung der Nation.«<sup>10</sup> Ein demokratisches Markenzeichen, 1987 gewürdigt, das wieder an französische Staatsideen gemahnt.

Bemerkenswert erscheint auf der anderen Seite die Ausgabepolitik nach erfolgreichen Putschen des Landes. Zwei Beispiele: Der Militärputsch gegen den zunehmend autokratischen Regierungsstil von Adnan Menderes, der in der Bevölkerung immer weniger beliebt war, fand sein Ende mit den Verurteilun-

<sup>10</sup> Im Original Egemelik, kayıtsız şartsız Milletindir laut Isfila-Nr. 3170. Die beiden Folgenummern sind der modernen Architektur gewidmet (in der Reihe der europäischen CEPT-Ausgaben). Deutlicher kann die Vielgestaltigkeit von Marken kaum ausgedrückt werden.

gen in den *Yassıada*-Prozessen. Das Ausnahmegericht verurteilte hunderte Menschen zum Tode bzw. zu hohen Haftstrafen. Der Mammutprozess löst aus westlich-rechtsstaatlicher Sicht Unbehagen aus; in der symbolträchtigen Darstellung auf den Marken von 1960 erscheint der Prozess im Geiste der Justitia mit Waage und Richtschwert, allerdings ohne Augenbinde. Die fehlende Augenbinde mutet wie ein Hinweis auf die politische Motivation des Prozesses an.<sup>11</sup> Ein anderes Beispiel ist der Militärputsch vom 12. September 1981, deklariert als Stabilisierungsmaßnahme während des Bürgerkriegs. Steter Anspruch war, durch die Wahl der Symbole die Staatsorganisation als legitim erscheinen zu lassen. Bereits im Oktober 1981 kam eine Marke zur verfassungsgebenden Versammlung heraus, im Januar 1983 bereits zwei Motive zur neuen – und in Teilen immer noch gültigen – Verfassung von 1982. Das Bildnis Atatürks symbolisiert die Übereinkunft mit der Werteordnung des Republikgründers, der Urnengang die demokratische Legitimität durch den Volksentscheid.

## 5 Jahre der Modernität

Weder als Staatsideologie noch in der Staatspraxis war der Kemalismus zu Lebzeiten von Mustafa Kemal ein statisches Konzept – er galt vielmehr als Ausdruck der Grundprinzipien seiner Partei, der *Cumhuriyet Halk Partisi* (CHP, dt. Republikanische Volkspartei). Diese Grundprinzipien bestanden aus verschiedenen Teilideologemen wie Republikanismus, Revolutionseifer/Reformismus, Nähe zum Volk (Populismus), Laizismus, Etatismus und immer: Nationalismus. Auf dem heutigen Parteilogo finden sich diese sechs Prinzipien des Kemalismus als sechs Pfeile symbolisiert – umso erstaunlicher, dass dieses Kennzeichen trotz der jahrzehntelangen Einparteienherrschaft der CHP nie auf eine Marke kam. Während der Nationalismus fester Bestandteil der symbolischen Repräsentation geblieben ist, finden sich andere Prinzipien eher implizit in den Motiven. Die Reformen Atatürks wurden erstmals 1938 gewürdigt.<sup>12</sup> Erstaunlicherweise erst 36 Jahre später erschienen zwischen 1974 und 1979 jeweils zum 29. Oktober drei Marken zu den wichtigsten Reformen des Staatsgründers.<sup>13</sup>

Atatürks tiefgreifende Reformen betrafen nicht zuletzt das Geschlechterverhältnis. Ziel war es, die rechtliche Gleichstellung von Männern und Frauen in

11 Vgl. Camilla Dawletschin-Linder: *Diener eines Staates: Celal Bayar (1883–1986) und die moderne Türkei*, Wiesbaden 2003, S. 251.

12 Neben der Sprachreform wurden bessere Ausbildungsmöglichkeiten und der Landesausbau gewürdigt.

13 Isfila-Nr. 2730–2732, 2796–2798, 2823–2825, 2859–2861, 2887–2889.

allen Lebensbereichen durchzusetzen; dafür wurde das alte osmanische Recht durch solches nach Vorbild des schweizerischen Zivilgesetzbuches ersetzt. In diese Stoßrichtung geht die Ausgabe zum 12. Internationalen Kongress der Liga für Frauenrechte im Jahre 1935 in Istanbul (Abb. 7). Fünfzehn verschiedene Marken mit abwechslungsreichen Motiven zeigen Frauen in verschiedenen Lebenslagen. So bildet etwa eine Marke die Begegnung der ersten Kampfpilotin der Welt Sabiha Gökçen – einer Türkin, Adoptivtochter des Staatsgründers und Namensgeberin des Istanbuler Flughafens auf der asiatischen Seite – mit Mustafa Kemal ab. Die Ausgabe umfasste die bisher größte Anzahl an Frauenmarken und zeigte auch sieben Feministinnen von internationaler Geltung. In den folgenden Jahren wurden Frauen besonders auf den Marken des Roten Halbmonds<sup>14</sup> abgedruckt, hierbei in den klassischen Rollen der Krankenschwester, »Kümmern« oder Mutter.<sup>15</sup> Für das kemalistische Selbstverständnis ist die Rolle der Frau in den Reformen Atatürks prägend, denn die Reformbemühungen verbesserten die Stellung von Frauen in der Gesellschaft erheblich. Bereits 1934 – vor einigen europäischen Staaten – wurde den Frauen das aktive und passive Wahlrecht zugestanden. Die Förderung von Frauen im Bildungswesen galt als bahnbrechend – die Türkei erreichte zeitweise Spitzenplätze beim Anteil von Frauen an Professorenposten.<sup>16</sup>

Wer die aktive Rolle der Frau etwa mit der emanzipatorischen Rolle in der DDR vergleicht, wird die politische Strategie dahinter erkennen: Gebildete und berufstätige Frauen helfen beim Landesausbau und bei der Modernisierung des Staatswesens. Daher soll zur politischen Kultur der Modernität bewusst hinzugefügt werden: Die Beteiligung am öffentlichen Leben kann zwar demokratisch begründet sein, muss es aber nicht. Planer unterschätzen oft die Dynamik der Wissensaneignung – indes hat die Türkei mehrfach den Wert höherer Bildung auf Marken gewürdigt: Dabei spielten wiederum technische Fächer, vor allem

14 Benefizmarken kamen in den ersten Jahrzehnten der Republik – vor allem in den 1930er Jahren – recht häufig vor. Sie dienten als eigenständige Marken von Hilfsorganisationen wie des »Roten Halbmondes« und der Gesellschaft zum Schutz der Kinder Wohlfahrtszwecken. Obgleich sie daher zunächst keine Zuschlagsmarken waren, erfreuten sie sich großer Beliebtheit. Das lässt sich an den hohen Auflagen ablesen. Erst in den 1960er Jahren wurden die Benefizmarken offiziell Zuschlagsmarken, was einerseits mit dem Ausbau des Sozialstaats, andererseits mit starker institutioneller Zentralisierung und der Wegnahme von Anreizen zu zivilgesellschaftlichem Engagement einhergeht.

15 Ein Vergleich mit Frauenmotiven auf Marken der NS-Zeit unterbleibt aus Platzgründen. Zu Geschlechterrollen im Spiegel von NS-Briefmarken vgl. den Beitrag von René Smolarski in diesem Band.

16 Vgl. Çiğdem Borchers: Frauenstudium und Hochschulkarrieren in der Türkei. Historische Entwicklungen vom 19. Jahrhundert bis heute mit vergleichendem Blick auf Deutschland, Münster 2013, S. 15.

die Ingenieurtechnik, eine überragende Rolle, wie auch sonst in Forschung und Entwicklung stets der Nutzen für die nationale Industrie im Mittelpunkt stand.

## 6 Stabile Balance zwischen Fortschritt und Tradition

Lokomotiven, Flugzeuge und Schiffe, Schienen- und Telekommunikationsnetze, moderne Architektur etwa von Brücken und Staudämmen gaben der Modernisierungspolitik – vor allem in Form von Infrastruktur – beredten Ausdruck (Abb. 8). Darin lässt sich eine Kontinuität bereits seit Mitte der 1920er Jahre erkennen. Seit den jungen Republikjahren waren Motive zu verschiedenen staatlichen Kampagnen wie dem Zensus oder internationale Messen, Konferenzen und Ausstellungen zu industriellen oder wissenschaftlichen Gebieten gegenwärtig. Beispiele sind die Marken zum ersten Jahrestag der Eröffnung des türkischen Nuklearforschungsprogramms (1963), dem 50. Jahrestages anlässlich der türkischen Stahl- und Eisenindustrie (1987), zwei Marken zu Ehren der türkischen Luftfahrtindustrie (1988) oder die Staudammprojekte des Landes. Militärische Leistungen – ob Schiffs- oder Flugtechnologien – zeugen von nationaler Stärke und ungebrochener Schlagkraft (im westlichen Bündnis, wie noch zu lesen ist). Zu diesen Zeugen des Fortschritts gesellten sich immer wieder Ausgaben renommierter Bildungseinrichtungen, vor allem in der neuen Hauptstadt Ankara, womit die Basis für den Erfolg demonstriert werden sollte: Anstrengung für das Vaterland erzeugt Stolz.<sup>17</sup>

Neben Bildern des Fortschritts kommen immer wieder Selbstvergewisserungsmarken heraus, die die Landung von Mustafa Kemal in Samsun zeigen, Schlachtengetümmel wiedergeben, das Werk einzelner Sultane – etwa die Eroberung Istanbuls – oder die Einheit der Staatstradition herausheben. Dass dabei der tiefe Bruch zwischen dem Osmanischen Reich und der bewusst neu eingerichteten Republik übertüncht wird, ist klar. Weder die – bei allem Reformwillen – fast sprichwörtliche Unfähigkeit der Sultane zur Modernisierung des Landes noch die Gewalttätigkeit der Gründungsjahre und der Umstürze sind Teil der Bildpolitik (darin ist die Türkei kein Einzelfall). Eine Glättung der Geschichte, so ist mein Eindruck, kann dazu beitragen, die Politik der Gegenwart kohärenter wirken zu lassen. Sie nimmt den Streitigkeiten alltäglicher Aushandlungsprozesse etwas von ihrer Kontingenz.

Das Kulturerbe, große Persönlichkeiten der Geschichte und alltägliche Kulturgüter, sind vor allem seit den 1960er Jahren beliebt. Dabei scheinen die zivilisatorischen Errungenschaften der Vergangenheit über die Jahrzehnte immer mehr Motive einzunehmen und dabei zu helfen, die eigene kulturelle

17 Vgl. nochmals Abbildung 8.

Größe zu preisen. Es geht nicht zuletzt um Einnahmen: Schließlich bezieht die Türkei seit dieser Zeit einen (zuletzt etwas gesunkenen) Anteil seiner Wertschöpfung aus dem Fremdenverkehr. Zunächst wurden Volkstänze, Kunstgüter und wichtige Personen wie der Volksdichter Yunus Emre auf den Marken abgedruckt, später kamen weitere Motive dazu – damit erhalten Postkarten von der Riviera im Süden des Landes zusätzlichen Charme. Präsent sind Kunstgegenstände und Ausgrabungen, traditionelle Wohnhäuser, die vielfältige Küche und traditionelle Kopfbedeckungen und Trachten der Frauen. Kulturelle Vielfalt bleibt stets kulturelle Vielfalt der Türken, regionale Eigenheiten (im ethnischen Sinne) finden fernab von Tourismusmarken keine Erwähnung. Das zentralistische Staatsverständnis räumt lokalem Stolz wenig Platz ein – insofern ist die Städteserie von 1958 bemerkenswert, sind die Städte doch – insbesondere in abgelegenen Gegenden – kleine ›Hauptstädte‹ des Kulturlebens und damit Orte der Identifikation. Die Abbildung einer kurdischen Identität ist auf nationalen Wertzeichen gemäß der Verfassung undenkbar (Unteilbarkeit von Staatsgebiet und Staatsvolk). Religiös-kulturelle Vielfalt wird hingegen präsentiert: Auf einer Marke vom 25. Mai 2000 erkennt man die Gotteshäuser der drei Weltreligionen. Religiöse Symbole – auch die der Mehrheitsreligion Islam – sind auf den Marken der türkischen Republik spärlich zu finden. Religiöse Bezüge sind vor allem in den architektonischen Meisterwerken des Moscheebaus und – politisch gewendet – in Konferenzen islamischer Länder zu erkennen. Diese Art indirekter Symbolik und damit vielfältiger Anschluss- und Deutungsfähigkeit gehört zum Handwerkszeug der Ausgabepolitik überall in der Welt.

Historische Bauten, Personen und Ereignisse verbinden osmanische Vergangenheit und republikanische Gegenwart. Die Frage ist: Geschieht dies mit einem Impetus von Affirmation oder mit der Frage, was die Aktualität bestimmter Themen ausmachen kann. Das historische Erbe präsentiert die türkische Kulturgeschichte, wobei Dichter und Denker aus republikanischer und osmanischer Zeit lange Zeit gleichermaßen Andenken erfuhren. Ob Ziya Gökalp, Soziologe und Vordenker der türkischen Nation, oder der nach Anatolien emigrierte persische Dichter und Mystiker Mevlânâ, eine Vielzahl bedeutender und bekannter Personen findet sich auf gezacktem Papier verewigt. Die Marke *Türk Meşhurları* (dt. berühmte Türken) aus dem Jahre 2009 teilten sich zwei Persönlichkeiten: der osmanische Prinz und Mitherrscher Süleyman Çelebi und der kirgisische Schriftsteller Cengiz Aytmatov. Nicht nur eigene Köpfe sind festgehalten – eine Marke von 1983 erinnert zum 100. Todestag an den deutschen Komponisten Richard Wagner.

## 7 Nähe zu Europa?

Die Gretchenfrage für viele europäische Politiker, der EU-Beitritt, provoziert seit Jahrzehnten heftige Diskussionen in der Öffentlichkeit der EU-Mitgliedstaaten und der Türkei. Orientiert man sich an der Ausgabepolitik der PTT, ist die Antwort eindeutig. Marken mit europäischen Bezügen gehören seit frühen Republikjahren in das Repertoire der Post. Im Jahre 1954 würdigte die türkische Ausgabepolitik das fünfjährige Bestehen des Europarates, erstmals erschien die Europaflagge auf einer türkischen Marke. Im Jahr 1958 gab man eine *Avrupa-* (Europa-)Marke heraus, auf deren Abbildung ein Baumstumpf mit der Aufschrift ›Europa‹ zu sehen ist, aus dem ein neuer Trieb herauswächst. Ein neuer Anfang in Hoffnung. Die Kernserie stellen die CEPT-Marken<sup>18</sup> dar. Sie kamen mit variablen Motiven zwischen 1960 und 2005 (bis auf wenige Ausnahmen) jedes Jahr auf den Markt (Abb. 9–10).<sup>19</sup> Die Bebilderung war nicht zwangsläufig ›europäisch‹, sondern trug eine Vielzahl verschiedener Symbole oder Naturabbildungen. Charakteristisch war der Schriftzug ›Europa‹, der bei neueren Marken allerdings nicht mehr vorhanden ist. 2005 erschien eine Jubiläumsausgabe ›50 Jahre Europäische Briefmarken‹ mit einer Blockausgabe und deutlichen CEPT-Motiven (Abb. 11). Die Ratifizierung des Assoziierungsabkommen zwischen der Türkei und der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft vom 12. September 1963 wurde nicht geehrt, anders als der Verhandlungsbeginn 2005 mit der Europäischen Union – allerdings weist dieses Jahr bereits in eine andere Ära.

## 8 Bündnisse und bilaterale Staatenkooperation

Allein in den 1960er Jahren erschienen sechs NATO-Marken. Im wohl am stärksten international ausgerichteten Jahrzehnt türkischer Briefmarkenemission markiert dies eine Traditionslinie. Jubiläen von Bündnissen wurden stolz gefeiert: so etwa das 15. Jubiläum der Vereinten Nationen; der erste Jahrestag des Abkommens zur regionalen Entwicklung zwischen der Türkei, dem Iran

18 CEPT steht für *Conférence Européenne des Administrations des Postes et des Télécommunications* (dt. Europäische Konferenz der Verwaltungen für Post und Telekommunikation). Sie erstrebt als Dachorganisation in Zusammenarbeit mit den Postgesellschaften europäischer Staaten, der Europäischen Union, der Internationalen Fernmeldeunion und dem Weltpostverein einheitliche Regelungen im Post- und Telekommunikationssektor und versucht nationale Standards anzugleichen.

19 Die erste türkische CEPT-Marke kam 1960 auf den Markt (nach Gründung der CEPT im Jahre 1959), die Europamarken sind fortan im Rahmen der CEPT erschienen. Die zuvor von den europäischen Postämtern herausgegebenen Europamarken kamen ab 1956 in den Umlauf, die Türkei gab vor den CEPT-Marken die bereits erwähnte Marke zum 10. Oktober 1958 heraus.

und Pakistan; das zwanzigjährige Bestehen der Weltgesundheitsorganisation oder der intereuropäische Highway. Die Türkei sah sich als Teil der Weltgemeinschaft und bemühte sich um internationales Ansehen. Europa war dabei ein Angelpunkt, aber auch andere Regionen finden sich im Gefüge der Beziehungen wieder. Die bilateralen Beziehungen wurden durch die Ausgabe von Portraitmarken der jeweiligen Staatsmänner gewürdigt, welche offizielle Staatsbesuche in der Türkei absolvierten. So gelangte nach – dem schon erwähnten – Theodor Heuss 1968 Charles de Gaulle auf ein Postwertzeichen. Gleich dreimal erschien der iranische Reza Schah Pahlavi auf türkischen Marken – auch sein Sohn Mohammad Reza Pahlavi samt Gattin schmückte Ausgaben. Die teils gewaltsam vollzogenen Reformen zur Schaffung eines modernen iranischen Nationalstaates durch Reza Schah Pahlavi wurden von Atatürks Reformpolitik substantiell beeinflusst. Der Hinweis auf den Schah sollte die Vorbildwirkung der türkischen Nachbarschaftspolitik verdeutlichen. Der so verwirklichte türkische Internationalismus kann nicht zuletzt als Selbstvergewisserung, als späte Trotzreaktion nach den überwiegend als demütigend empfundenen Jahren beim Untergang des Osmanischen Reiches und nach den vertraglichen Bürden durch den Vertrag von Sèvres gedeutet werden.

Heldentum kommt als Bildmotiv immer wieder vor, es stellte die internationale Bedeutung des Landes wieder her. Dies gilt insbesondere für den Unabhängigkeitskrieg der Türken (1919–1922) und die siegreichen Entscheidungsschlachten um Dumlupınar, Sakarya und schließlich den Einzug Atatürks in der Küstenstadt Izmir. Die Jahre 1971 und 1972 erzählen das nationale Heldenepos in sechs Ausgaben zum 50. Jubiläum nach. Diese Siege waren die Voraussetzung zur Vertragsrevision: Mit dem Vertrag von Lausanne erreichte die Türkei wieder nationale Souveränität. Die Erinnerung daran ist sicher für die ›türkische Seele‹ von hoher Bedeutung. Die Schlacht von Gallipoli um die Dardanellen – im Türkischen *Çanakkale Savaşı* (dt. Krieg von Çanakkale) – des Jahres 1915 war nicht nur einer der verlustreichsten Kriegsschauplätze im Ersten Weltkrieg, der türkische Sieg ist bis heute Anlass für den jährlichen Feiertag am 18. März.<sup>20</sup> Zu vier Ausgabeterminen am Nationalfeiertag *Şehitler Günü* (dt. Tag der Märtyrer) erschienen Gedenkmarken. Militärische Erfolge am Vorabend der Republikgründung sind nicht die einzigen Motive zur Darstellung von Größe. Zwei der bedeutendsten Ereignisse der älteren Geschichte dürfen nicht fehlen. Die Schlacht bei Malazgirt, datiert auf den 26. August 1071, entschieden die Seldschuken unter Führung von Alp Aslan über die byzantinischen Truppen von Romanus IV. für sich. Der Weg für die Besiedelung durch die oghusischen Vorväter der heutigen Türken war geebnet. Ein weiteres

20 Bereits ab 1917 zeigten osmanische Marken den Sieg in der Dardanellenschlacht.

Schlüsselereignis war die Eroberung Konstantinopels. Zum 500. Jubiläum kamen am 29. Mai 1953 zwölf Marken in Umlauf. Gezeigt werden unter anderem das Antlitz von Mehmet II. *Fatih* (dt. Eroberer) und einige erhaltene Gebäude wie die Theodosianische Mauer oder die Sultan-Ahmed-Moschee. Die Symbolik suggeriert: Alle außenpolitischen Erfolge tragen zur Stärkung des Staates bei, für den einzutreten sich stets lohnt. In langer historischer Reihe gelten sie als fraglos legitim (Einzelereignissen und Taten ohne historisches Vorbild fehlt dieses ›Siegel‹ meist).

Eine Sonderrolle in der türkischen Außenpolitik nahm stets das Verhältnis zu Zypern ein (Abb. 12–13). Während die Abbildung türkischer Politiker in ihrer Amtszeit auf Briefmarken der Republik Türkei sehr untypisch war, wurden türkische Politiker anlässlich von Zypern-Besuchen auf den Marken der Türkischen Republik Nordzypern regelmäßig dargestellt – so auch Necmettin Erbakan, der Gründer der Milli-Görüs-Bewegung<sup>21</sup> und mehrerer islamisch-konservativer Parteien seit 1970. Sein dezidiert islamistisches Verständnis steht im Spektrum weiterer religiöser Bewegungen für ein vergleichsweise abwägendes Traditionsverständnis. Der Politiker, 1996 bis 1997 kurzzeitig Ministerpräsident der Türkei, wurde am 30. Juni 1997 durch den »postmodernen Staatsstreich«<sup>22</sup> zum Rücktritt gezwungen. Auf eine Marke der Türkischen Republik Nordzypern schaffte er es aber noch: genau zehn Tage vor dem Putsch (zum Missfallen der Militärs, auf deren Anweisung ein Großteil der Ausgabe vernichtet wurde, sodass der Wert dieser Rarität seither enorm steigt).

## 9 Rückkehr der Autorität

Während über Jahrzehnte – selbst über Putsche und Verfassungsreformen hinweg – eine innere Demokratiebindung und eine äußere Bündnistreue (mit allen zugehörigen Pflichten) proklamiert und aufrechterhalten wurde, lässt sich für die Jahre etwa seit 2005 ein Wandel erkennen.<sup>23</sup> Motive wie der 250. Geburtstag von Benjamin Franklin, ein Zeugnis der Amerika-Euphorie der 1950er Jahre, die Marken zum 10. Jahrestag des Europarats (1959), zum Welt-

21 Vgl. Benjamin Wochnik, *Atatürks islamische Erben – wer regiert die Türkei?*, Marburg 2010, S. 66-67; Ayça Nur Ataklı, *Entstehung und Entwicklung der politischen Parteien in der Türkei. Eine Modernisierungsgeschichte*, Saarbrücken 2016. Informationen zu den Markenausgaben Nordzyperns sind rar, dargestellt sind sie im Stanley Gibbons Stamp Catalogue: Cyprus, Gibraltar & Malta, London 2004.

22 Vgl. Cengiz Günay, *Geschichte der Türkei. Von den Anfängen der Moderne bis heute*, Wien 2012, S. 312.

23 Demokratische Defizite der Zeit zuvor sollen damit in keiner Weise verharmlost werden. Vielmehr geht es um den diachronen Vergleich. Er lässt sich durch die Gegenüberstellung von politischer Praxis und der Markensymbolik am besten veranschaulichen.

flüchtlingsjahr (Abb. 14) oder zum 25. Jahrestag der Gespräche über die Europäische Menschenrechtscharta sind inzwischen in weite Ferne gerückt.<sup>24</sup>

Nicht auf allen Gebieten lässt sich der Wandel kurz abhandeln: Eindrücklich ist er etwa bei Symbolen zu Frauenrechten. In den letzten zwei Jahrzehnten werden Abbildungen mit weiblichen Motiven fast ausschließlich in traditioneller Tracht entworfen. Auch die Bezeichnungen vieler Marken markieren Änderungen: Einige Ausgaben heißen beispielsweise ›Unser Kulturgut/Kulturerbe‹ oder ›Kopfbedeckungen türkischer Frauen‹ (dies war bei den Volkstanzmarken der Jahrzehnte zuvor neutraler gehalten). Bildung und Beteiligung an politischen und wirtschaftlichen Aktivitäten sind in der Abbildungspolitik hingegen nicht mehr erkennbar.

Auch in anderen Gebieten ging die Balance zwischen der – neben der Moderne immer dagewesenen – Tradition und der Darstellung des Fortschritts verloren. Immer stärker speist sich die Bildkraft nationaler Souveränität aus kriegerischen, osmanischen, vor allem jedoch weit zurückliegenden Ereignissen. »Obwohl die Gegner der Verwestlichung die Sprachreform nicht umkehren konnten und niemand die einschneidende Latinisierung der Schrift von 1928 rückgängig machen will, sind die Erfolge der ›Neo-Osmanisierung‹ im Bereich der symbolischen Kulturpolitik unübersehbar.«<sup>25</sup> Als Beispiele nennt der Türkeikenner Klaus Kreiser die Abwendung vom ›progressiven Erbe‹, die nicht mehr beiläufige, sondern hervorgehobene Verehrung der Eroberer-Sultane samt ihres ›friedlichen Imperialismus‹ (der ethnische und sprachliche Grenzen überwand) und die – auch im nahen Ausland – wieder verbreiteten Elemente der osmanischen Hochkultur wie etwa des Schattentheaters.

Symbolpolitik nährt in besonderer Weise die Außenbeziehungen. Der Umriss der Republik der Türkei ist auf keiner nordzypriotischen Marke erkennbar, dafür die türkische Flagge und das Konterfei Atatürks. Damit versucht die Türkei den Status quo in diesem Fall eher unauffällig beizubehalten und die nur von ihr anerkannte Republik Nordzypern aus der ›Schusslinie‹ zu nehmen. Beachtlich sind die Marken zur ›Solidarität mit dem palästinensischen Volk‹ auf der zur Hälfte besetzten Insel – im türkischen Mutterland war dies angesichts der diplomatischen Beziehungen zwischen Israel und der Türkei lange Zeit undenkbar. Mit einer Gemeinschaftsmarke zwischen der Türkei und Palästina von 2013 änderte sich dies. 2017 erschien eine türkische Marke mit den Flaggen aller ›Brudervölker‹ (Abb. 15).

Die Geschichte der Türkei ist auch die Geschichte heroischer Siege, ob im Schatten mächtiger Sultane oder nachosmanischer Befreiungskämpfer. Ruhm-

24 Isfila-Nr. 1946–1947, 2115, 2156–2157, 2856–2857.

25 Klaus Kreiser: Im Bann der Ottomania, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 31. Januar 2017.

reiche Schlachten sind kein Tabu, im Gegenteil. Und der türkische Personenkult um Mustafa Kemal Atatürk ist ebenso charakteristisch wie für ein deutsches Verständnis bisweilen befremdlich. Das ›Motiv Atatürk‹ als Identifikationsfigur der nationalen Größe steht nicht nur für steten Wandel, sondern für ›moderne‹ nationale Errungenschaften. Atatürk kann, als Person gleichsam ›Institution‹, die Rückkehr zur historisch grundierten Machtpolitik repräsentieren (sofern als ›fortschrittlich‹ markiert), weil er selbst zur Projektionsfläche geworden ist. Ein Zeichen dafür ist die martialisch dargestellte Technik auf der Jubiläumsmarke von 2008 (Abb. 16).

## 10 Resümee

Bei der Dekonstruktion von Bildsprache, zumal als symbolische Repräsentation eines Staates, ist stets die Plausibilität der intendierten Wirkung zu erfragen. Was ist Propaganda, was entspricht in etwa den Verhältnissen des Alltags? Dazu gehört auch die einkalkulierte Wirkung bei zeitgenössischen und bei ›späteren‹ Lesern. Die Bildpolitik bewegt sich stets auf dem schmalen Grat, was gewünschte Bilder sind und was nicht mehr glaubwürdig erscheint. Dabei kommen allerlei Dreistigkeiten vor. Im Fall der Türkei ist das erstaunlichste Ergebnis, sowohl im damaligen Zeitverständnis wie aus dem heutigen Blickwinkel die Marken etwa der 1950er und 1960er Jahre den Anspruch demonstrieren, modern zu sein. Während in jener Periode geschichtliche Anleihen eher beiläufig erfolgten, ist in der Gegenwart die Erinnerung an osmanische Groß- und republikanische Frühthaten dominant.

Wie tiefgreifend der Wandel im Bild ist, kann nicht abschließend beantwortet werden. Osmanische Nostalgie und der politische Rekurs auf türkisch-osmanische Werte sind fester Bestandteil des Regierungsdiskurses um die *Yeni Türkiye* (dt. Neue Türkei), eng angebunden an die Ideen von Präsident *Recep Tayyip Erdoğan* für eine neue und selbstbewusste türkische Großmacht.<sup>26</sup> Sind die Motive der Boote der Sultane (*saltanat kayığı*) mit dem Siegel des Sultans tatsächlich Ausdruck konservativer Kulturpolitik im Sinne eines Neo-Osmanismus<sup>27</sup> oder – wie säkulare Kritiker der Regierung und viele Europäer behaupten – gar Vorboten einer gesellschaftlichen Re-Islamisierung? Derartige Urteile haben viel für sich, schürfen aber bislang an der Oberfläche. Auch in den letzten Jahren bleibt der Kopf des Staatsgründers Atatürk auf Briefmarken präsent, dessen Anspruch der Aufbau der Republik war. Religionspezifische

26 Siehe Günter Seufert: *Erdoğan's Neue Türkei. Die Restauration des autoritären Staates im Namen der Demokratie*, SWP-Aktuell 60, Berlin 2014.

27 Im Sinne der kulturellen Rückbesinnung (hier ist keine neue Außenpolitik-Doktrin gemeint).

Motive sind weiterhin kaum vorhanden.<sup>28</sup> Die zukünftige Ausgabenpolitik wird die Geschichte fortschreiben. Gezeigt werden konnte eine Zunahme in der Abbildung von Kunst- und Kulturgütern mit besonderem Wiedererkennungswert (so Architektur, Teppichknüpfen, Küche oder Trachten) über die letzten zwei Jahrzehnte.<sup>29</sup> Anfänglich dominierten Symbole der Modernisierung, in den 1970er Jahren begann, während der wirtschaftliche Aufstieg soziale Verwerfungen zeitigte (ein Grund für das Putschgeschehen), der selbstbewusste Umgang mit eigenen Traditionen. Er verstärkte sich in den letzten Jahren. Osmanische Kunst, etwa die Kalligraphie, ist auf heutigen Marken signifikant öfter abgebildet (die *Tughra* der Sultane war allerdings auch beim 100. Markenjubiläum 1963 abgebildet).

Ein Bild zur nationalen Einheit von 2017 kommt nicht ohne Panzer aus – ein kleines, aber klares Zeichen der größeren Akzeptanz von Militär im Inneren (Abb. 17). Eine Frage zukünftiger Forschung wird sein, zu erkunden, ob der Wandel der Politik so tiefgreifend ist, dass er sich in markanten Änderungen der Symbolik auf Briefmarken kennzeichnen lässt (offenbar scheut sich die Exekutive, hier den ›Korridor‹ der bisherigen Abbildungspolitik zu verlassen). Als Ausblick kann ein Vergleich mit der deutschen Postgeschichte angeregt werden, nicht nur, weil die in Abbildung 6 gezeigte Marke von Edirne den kaiserlichen Mark-Werten ähnelt, weil – wie beschrieben – Fragen der Personenmotive (etwa zwischen Atatürk und Hindenburg) einer genaueren Untersuchung harren, sondern auch, weil sich etwa in den Automatenmarken der Türkei eine Nähe zu deutschen Marken zeigt.

Während indes die Bundesrepublik ihre Rolle in einer veränderten, weniger berechenbaren Welt noch sucht, führt die Türkei im Grenzgebiet zu Syrien Krieg (übrigens wiederum ein Bezugspunkt zur deutschen Geschichte: Helmuth von Moltke war 1839 bei der Schlacht von Nisib im heutigen Syrien als deutscher Militärberater des Sultans dabei). Dass die Türkei ihre Zukunft eher im Verbund mit Mächten des Nahen Ostens sieht, zeigt sich indirekt auf einer Marke zur Eröffnung des Eurasien-Tunnels: Über dem Eingang steht *Asya* (Abb. 18).

28 Eine Ausnahme bildet ein Briefmarkenblock aus dem Jahre 2012 mit der Bezeichnung *Kardeşlik Ahlakı ve Hukuku Anma* (dt. Moral und Recht der Brüderlichkeit). Auf einer der beiden Marken findet sich der Abdruck des Siegelsteins, ein Relikt des Propheten Mohammed, als sakrale Vergegenständlichung der letzten und unveränderten Verkündung Allahs durch den Propheten (›Siegel des Propheten‹). Dies ist ein Novum. In der Vergangenheit fanden sich ›islamische‹ Themen eher kulturgeschichtlich dargestellt.

29 Begünstigt hat den Prozess vermutlich die in den 1980er Jahren in der Türkei einflussreiche, inzwischen jedoch kaum mehr staatlich propagierte ›Türkisch-Islamische Synthese‹ des konservativen Historikers İbrahim Kafesoğlu, die der Türkei eine wichtige Rolle bei der Verbreitung des Islam zubilligte.

## Abbildungen



**Abbildung 1–3**

Staatsbesuch von Theodor Heuss (1957, Michel, Türkei, 1517); Bundespräsident Theodor Heuss (1956, Michel, BRD, 260); Tughra (1892, Michel, Türkei, 70).



**Abbildung 4–5**

150 Jahre türkische Briefmarken (2013, Michel, Türkei, Block 94); 1. Todestag von Kemal Atatürk (1940, Michel, Türkei, Block 1).



**Abbildung 6–7**

Rückeroberung von Adrianopel (1913, Michel, Türkei, 228); Jane Addams und Selma Lagerlöf – 12. Internationaler Frauenkongress in Istanbul (1935, Michel, Türkei, 993, 995).



**Abbildung 8**

Grundsteinlegung der ersten Bosphorus-Brücke (1970, Michel, Türkei, 2161).



**Abbildung 9–10**

Europamarke (1960, Michel, Türkei, 1774), Europamarke (1960, Michel, BRD, 337).



**Abbildung 11**

50 Jahre Europamarken (2005, Michel, Türkei, Block 59).



**Abbildung 12–14**

Unabhängigkeit Zyperns (1960, Michel, Türkei, 1766); »Friedensoperation« auf Zypern (1974, Michel, Türkei, 2331); Weltflüchtlingsjahr (1960, Michel, Türkei, 1730).



**Abbildung 15–17**

Brudervölker (2008, Michel, Türkei, 4340); 85. Jahr der Gründung der Republik (2008, Michel, Türkei, 3714); Demokratie und nationale Einheit (2017, Michel, Türkei, 4347).



**Abbildung 18**

Eröffnung des Eurasischen Tunnels (2017, Michel, Türkei, Block 160).

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY-NC-ND 4.0

© 2019, V&R unipress GmbH, Göttingen

ISBN Print: 9783847109372 – ISBN E-Lib: 9783737009379

## **Archäologische Funde als Motive auf Briefmarken zur Begründung nationaler Identität und staatlicher Souveränität am Beispiel des Konfliktes zwischen Mazedonien und Griechenland**

### **1 Die mediale Funktion der Briefmarke**

Die Briefmarke kann als typisches ›Gebrauchsmedium‹ angesprochen werden, als ein normaler Gebrauchsgegenstand, der jedoch »zusätzlich mediale Funktionen erfüllt«<sup>1</sup>. Zunächst wird sie an Postkunden verkauft, um als Quittung die im Voraus bezahlte Beförderungsleistung zu dokumentieren und so überhaupt einen Brieftransport zu ermöglichen beziehungsweise zu vereinfachen.

Da hinter der Ausgabe von Briefmarken, ähnlich wie bei Münzen und Geldscheinen, zumindest bis in jüngere Zeit in fast allen Ländern ein staatliches Monopol stand, wird auch ihre Gestaltung von offizieller Seite bestimmt. Diese behält sich die thematische Auswahl der auf den Marken dargestellten Motive und die Art ihrer Ausführung vor und bestimmt somit schlussendlich ihre mediale Aussage. Durch die Markengestaltung und das Schaffen einer passenden Verbindung zwischen Briefmarke und Ausgabeland kann es Letzterem dabei gelingen, sich besonders glaubhaft selbst darzustellen.<sup>2</sup> Durch ihre wachsende Popularität entwickelte sich die Briefmarke aber zunehmend zu einem Gegenstand der Alltagserfahrung, einem »Massenmedium mit starken publizistischen Wirkungen«<sup>3</sup>, wenn nicht gar dem »Massenmedium Nummer eins«<sup>4</sup>, dessen Bildinhalte nun nicht nur rein informativen Charakter besaßen, son-

1 Alexander Hanisch-Wolfram: Postalische Identitätskonstruktionen. Briefmarken als Medien totalitärer Propaganda, Frankfurt am Main 2006, S. 80.

2 Vgl. Peter Seleskowitsch: Sematologischer Vergleich der Briefmarke mit anderen Marken und Malen, ungedruckte Dissertation, Wien 1936, S. 33–34.

3 Bernhard L. Neumann-Neander: Publizistik der Postmarke. Ein Beitrag zur Organlehre der Publizistikwissenschaft, in: Publizistik. Zeitschrift für Wissenschaft von Presse, Rundfunk, Film, Rhetorik, Werbung und Meinungsbild 7 (1962) 1, S. 39–46, hier: S. 39.

4 Hans-Jürgen Köppel: Politik auf Briefmarken. 130 Jahre Propaganda auf Postwertzeichen, Düsseldorf 1971, S. 10.

dern auch ganz gezielt meinungsbildend eingesetzt werden konnten. Sie dienten von Anfang an der Selbstdarstellung der ausgebenden Staaten, repräsentierten das Selbstverständnis ihrer Herrscher oder sonstiger staatlicher Autoritäten und wurden als Kommunikationsmittel genutzt, um verdeckt oder offeneren politisch motivierte Botschaften und ideologische Ideen zu vermitteln.<sup>5</sup>

Briefmarken waren und sind somit nicht nur ein Zahlungsmittel, sondern »Informationsträger, in denen sich der Charakter der gesellschaftlichen Verhältnisse in vielfältiger Weise widerspiegelt«<sup>6</sup>. Die gewählte Schrift, das Bild und die Symbole gelten dabei als wichtigste Aussagemittel von Briefmarken,<sup>7</sup> und so können diese ähnlich wie Geld als kombinierte Wort-Bild-Medien an den Betrachter Informationen übermitteln, die mit dem Brief an sich – also dem Medium, dessen Transport sie erst ermöglichen – gar nichts zu tun haben. Beim Betrachter, also dem Rezipienten, kann es sich nun um den Postkunden, also den Käufer der Briefmarke und in vielen Fällen auch den Absender des jeweiligen Briefes, den Empfänger desselbigen und schlussendlich den Briefmarkensammler handeln.<sup>8</sup> Anders als bei Geld, welches normalerweise als Zahlungsmittel innerhalb des Landes kursiert, wo es als Währung gilt, können Briefmarken nicht nur dort, sondern eben in ihrer Funktion als Zeichen des bereits bezahlten Beförderungsentgeltes auf den versandten Briefen auch ver-

- 5 Diesem Aspekt wurde bislang in Publikationen die größte Aufmerksamkeit zuteil: Max Büttner: Geheimnisse um Briefmarken, in: Die Kleine Briefmarken-Zeitung 11 (1933), S. 91–92; A. Middelhoff: Briefmarken als Mittel zur Festigung politischen Territorialanspruchs. Die Briefmarken der Antarktis, in: Michel Rundschau 3 (1960), S. 87–89; Siegfried Korn: Politik und Briefmarken, in: Michel Rundschau 9 (1964), S. 452–454; Hans-Jürgen Köppel: Politische Werbung auf Postwertzeichen. Unter besonderer Berücksichtigung der deutschen und österreichischen Emissionen von 1849–1970, ungedruckte Dissertation, Salzburg 1970; Köppel: Politik auf Briefmarken; Roswitha Badry/Johannes Niehoff: Die ideologische Botschaft von Briefmarken dargestellt am Beispiel Libyens und des Iran, Tübingen 1988; Stefan Martens: Post und Propaganda. Das Dritte Reich und die Briefmarken der Deutschen Reichspost 1933–1945, in: Wolfgang Lotz (Hrsg.): Deutsche Postgeschichte. Essays und Bilder, Berlin 1989, S. 321–337; Claudia Kühner: Briefmarken im Dienste der Propaganda, Neue Züricher Zeitung, 22. August 1997, S. 67; Jörg Zemmer: Nationale Ideologie anhand von Symbolen. Eine vergleichende Untersuchung zu Briefmarken und Geldscheinen in Österreich und Italien vom Ende des 19. Jahrhunderts bis heute, ungedruckte Diplomarbeit, Innsbruck 2001; Hanisch-Wolfram: Postalische Identitätskonstruktionen, S. 75–148; Henio Hoyo: Posting Nationalism. Postage Stamps as Carriers of Nationalist Messages, in: Joan Burbick/William R. Glass (Hrsg.): Beyond Imagined Uniqueness. Nationalisms in Contemporary Perspectives, Cambridge 2010, S. 67–92; René Smolarski: Operation Cornflakes. Kommunikationsguerilla durch Briefmarken, in: Andreas Baugrand/Pierre Smolarski (Hrsg.): Adbusting. Ein Designrhetorisches Strategiehandbuch, Bielefeld 2016, S. 234–261.
- 6 Gerhard Rehbein: Lexikon der Post. Post- und Fernmeldewesen, Berlin 1983, S. 540.
- 7 Vgl. Neumann-Neander: Publizistik der Postmarke, S. 40–42; Köppel: Politik auf Briefmarken, S. 45–46; Hanisch-Wolfram: Postalische Identitätskonstruktionen, S. 115–118.
- 8 Vgl. Neumann-Neander: Publizistik der Postmarke, S. 42–43; Hanisch-Wolfram: Postalische Identitätskonstruktionen, S. 118–121.

stärkt außerhalb des ausgebenden Landes wahrgenommen werden. Briefmarken können daher sowohl identitätsstiftend im Inneren bestimmte für ein Gemeinwesen konstitutive Ideen und Orientierungen widerspiegeln als auch als werbewirksame, mediale Botschafter der Landeskultur, quasi als »kulturelle Visitenkarten«<sup>9</sup> der jeweiligen Staaten im Ausland genutzt werden. Somit gilt, »daß sich die Ausgabe von Briefmarken [...] als komplexer Prozeß darstellt, in dem historische Einschätzungen, politische Willensbildung und ästhetische Bewertung eine Verbindung eingehen.«<sup>10</sup>

Deutlich werden die Prioritäten, die ein Staat in der Motivwahl seiner Briefmarken setzt, insbesondere, wenn man sie mit denen anderer Staaten vergleicht. Sich der politischen Dimension der verwendeten Motive und Symbole bewusst werdend, wundert es daher nicht, dass Briefmarken einerseits nicht selten selbst zu öffentlichen Diskussionen und politischen Auseinandersetzungen führten beziehungsweise andererseits eben gerade solche über das Medium Briefmarke ausgetragen wurden.

Im Folgenden soll der Blick auf ein konkretes Bildmotiv, nämlich archäologische Funde beziehungsweise Überreste, gerichtet werden. Die Wahl solcher als Darstellung auf Briefmarken stellt ein reizvolles Themenfeld dar, da beide unabhängig voneinander als Mittel der Identitätsstiftung sowie Legitimation dienen und genutzt werden können. Gerade aber durch die Kombination des Mediums ›Briefmarke‹ und des Bildmotivs ›Archäologie‹ darauf lassen sich beide in ihrer Intention treffend ergänzen – wie auch am konkreten Beispiel gezeigt werden soll.

## 2 Archäologische Motive auf Briefmarken

Historische Objekte, vielfach jedoch auch bedeutende archäologische Funde begegnen uns auf zahlreichen Briefmarken.<sup>11</sup> Neben der Überlegung vieler

9 Walter Benjamin: Briefmarken-Handlung, in: Gesammelte Schriften. Bd. IV/1, Frankfurt am Main 1972, S. 134–137; Friedrich Lauring: Briefmarken und ihre Herstellung, Wien 1950, S. 5.

10 Gottfried Gabriel: Ästhetik und politische Ikonographie der Briefmarke, in: Zeitschrift für Ästhetik und Allgemeine Kunstwissenschaft 54 (2009) 2, S. 183–201, hier: S. 186.

11 In den 1970er- und 1980er-Jahren gab es einige kleinere Ausstellungen zu Briefmarken und Archäologie (Ralf Busch: Archäologie im Spiegel der Briefmarke. Eine Sonderausstellung des Braunschweigischen Landesmuseums in Verbindung mit der Fa. Richard Borek, Braunschweig und der Norddeutschen Landesbank, Hannover-Braunschweig, in: Veröffentlichungen des Braunschweigischen Landesmuseums 12, Wolfenbüttel 1977; Heinz Grünert: Rezension zu Ralf Busch: Archäologie im Spiegel der Briefmarke, in: Ethnographisch-Archäologische Zeitschrift 21 (1980), S. 231–232; Torsten Capelle: Briefmarken und Archäologie. Studioausstellung im Westfälischen Museum, Münster 1986; o. V.: Ausstellungen. Briefmarken und Archäologie, in: Archäologie in Deutschland (1984) 4, S. 41).

Postverwaltungen, thematisch attraktive Ausgaben zu produzieren, die aufgrund des in den letzten Jahren deutlich gesteigerten Interesses an Archäologie in der breiten Öffentlichkeit interessierte Abnehmerinnen und Abnehmer finden sollten, können in der Geschichte im Wesentlichen drei Motive für eine solche Themenwahl festgemacht werden.<sup>12</sup> Zum einen äußert sich darin ein offizielles Bekenntnis zur Denkmalpflege. Die Bürgerinnen und Bürger innerhalb der jeweiligen Staaten sollen durch die Darstellung historischer Monumente, charakteristischer Bodenaltertümer und hervorragender archäologischer Funde in den Museen der Geschichte der eigenen Heimat gegenüber sensibilisiert und so auch um deren konkrete Unterstützung für die Belange der Denkmalpflege geworben werden.<sup>13</sup> Andererseits stellen Briefmarken infolge ihrer Verbreitung und ihrer zahlreichen Sammler ideale Werbeträger von hoher Wirkung dar. Neben kunsthistorischen Monumenten oder Naturschönheiten können passende Markenmotive mit der Darstellung antiker Überreste auf den Reiz alter Kulturen aufmerksam machen, das Interesse von Touristen auf die sehenswerte Vergangenheit eines Landes lenken und letztlich zum Besuch desselben anregen. Schlussendlich können archäologische Motive auf Briefmarken aber auch klar für politische Aussagen und Propaganda beziehungsweise missbraucht werden. Dies geschieht bei innerstaatlichen Veränderungen wie dem Wechsel der Staatsform, aber ebenso bei einem geopolitischen Wandel, insbesondere dem Zerfall und damit einhergehend der Konstituierung neuer Staaten. Im Zuge solcher Gründungen hat sich eine Reihe von Symbolen herausgebildet, die dabei möglichst rasch die neue Eigenstaatlichkeit unterstreichen sollen und damit auch vielfach selbst zu einem Teil neuer ›Gründungsmythen‹ werden. Neben einer eigenen Flagge und einem eigenen Wappen, eigenen Pässen sowie der Ausgabe von Münzen beziehungsweise Banknoten gehört eben auch der Druck von Briefmarken dazu, die als ›Botschafter‹ in die Welt hinausgesandt, die neu gewonnene oder die noch zu erreichen beabsichtigte Unabhängigkeit zeigen sollen. Gerade bei den ersten Ausgaben eines neuen Staates ist die Wahl archäologischer Motive keinesfalls zufällig und folgt oftmals demselben Muster. Durch den Rückbezug auf eine reale oder auch schlichtweg konstruierte bedeutende und vor allem weit zu-

12 Vgl. Reinhard Stupperich: Politik und Archäologie auf europäischen Briefmarken im späten 20. Jahrhundert, in: Inken Jensen/Alfried Wiczorek (Hrsg.): *Dino, Zeus und Asterix. Zeitzeuge Archäologie in Werbung, Kunst und Alltag heute*, Mannheim/Weißbach 2002, S. 313–321.

13 Solche Briefmarkenserien mit archäologischen Motiven wurden dann auch in archäologischen Fachzeitschriften thematisiert (Gerhard Jacobi: Sonderpostwertzeichen-Serien »Archäologisches Kulturgut«, in: *Fundberichte aus Hessen* 17/18, 1977/78 (1980), S. 423–431; René Wyss/Rudolf Degen: Bundesfeiermarken 1974, in: *helvetia archaeologica* 18 (1974) 5, S. 52–61; René Wyss/Rudolf Degen: Bundesfeiermarken 1975, in: *helvetia archaeologica* 24 (1975) 6, S. 115–124).

rückreichende Vergangenheit wird so beabsichtigt, nach innen eine kulturelle Identität zu erzeugen. Eine gemeinsame Geschichte oder zumindest der Glaube daran stellen einen grundlegenden Faktor für die Herstellung von nationaler Identität dar. Nach außen soll durch archäologische Funde die Legitimation für die Selbstständigkeit des neuen Staates und die häufig umstrittene Integrität seines historischen Territoriums untermauert werden. Insbesondere Staaten, die sich in ihrer Selbstbehauptung vergewissern wollen, da sie sich dem Druck ihrer Nachbarn ausgesetzt oder gar von diesen in ihrer Existenz in Frage gestellt sehen, können durch die gezielte Wahl archäologischer Motive auf ihren Briefmarken Bezug auf aktuelle politische Fragen nehmen.

Ein Beispiel der jüngeren Geschichte findet sich in einer über Jahrzehnte andauernden Auseinandersetzung zwischen Mazedonien und Griechenland.

### 3 Die Unabhängigkeit Mazedoniens 1991 und ihre Folgen

Im Zuge des Zerfalls von Jugoslawien erklärte sich auch die südlichste Teilrepublik Mazedonien nach einem Referendum am 8. September 1991 für unabhängig und konstituierte sich im November 1991 mit der Einsetzung einer neuen Verfassung als selbstständiger Staat *Republik Mazedonien* (*Republika Makedonija*). Nach der Unabhängigkeitserklärung kam es jedoch zu Unstimmigkeiten mit dem Nachbarn Griechenland, der sich der internationalen Anerkennung Mazedoniens widersetzte. Die Gründe, der sich bis in die jüngste Gegenwart hinziehenden Auseinandersetzung, waren im Wesentlichen der Name und das Aussehen der Staatsflagge des neuen Staates.<sup>14</sup> Griechenland beansprucht den Namen nämlich allein für seine eigene nördlichste Region Makedonien, in der mit dem wirtschaftlichen und kulturellen Zentrum Thessaloniki gleichzeitig die zweitgrößte Stadt Griechenlands liegt. Auch aufgrund einiger Passagen in der neuen mazedonischen Verfassung, denen die Griechen den Vertretungsanspruch aller Mazedonier durch die neue Republik entnahmen, wurden künftige Territorialansprüche gegenüber Griechenland oder zumindest eine Einmischung in die inneren Angelegenheiten befürchtet.<sup>15</sup>

14 Vgl. Loring M. Danforth: *The Macedonian Conflict. Ethnic Nationalism in a Transnational World*, Princeton 1995, S. 142–184.

15 Vgl. Stefan Troebst: *Makedonische Antworten auf die ›Makedonische Frage: 1944–1992. Nationalismus, Republikgründung, nation-building*, in: *Südost-Europa* (1992) 3–4, S. 423–442; Peter Hilpold: *Die Makedonienfrage*, in: *Europa Ethnica* 50 (1993) 3, S. 113–120; Nikolaos Zahariadis: *Nationalism and small-state foreign policy. The Greek response to the Macedonian issue*, in: *Political Science Quarterly* 109 (1994) 4, S. 647–667; Viktor Meier: *Von der mazedonischen zur griechischen Frage*, in: *Europäische Rundschau* 23 (1995) 1, S. 17–24; Adamantios

Zum Symbol des Konfliktes entwickelte sich aber die im August 1992 eingeführte neue Staatsflagge Mazedoniens, die auf rotem Grund den goldenen sogenannten *Stern von Vergina* beziehungsweise die *Sonne von Vergina* zeigte und von Griechenland nicht akzeptiert wurde (Abb. 1–3).<sup>16</sup> So formulierte der griechische Ministerrat Bedingungen für die Anerkennung des neuen Staates, darunter den Verzicht auf den Namen Mazedonien sowie die Änderung der Flagge.

#### 4 Der Stern oder die Sonne von Vergina

Griechenland sah vor allem den *Stern* bzw. die *Sonne von Vergina* als problematisch an, da es sich hierbei um ein Symbol handelte, das sich auf einem bei archäologischen Ausgrabungen in Griechenland gemachten antiken Fundstück befunden hatte und dessen Verwendung durch den neuen Nachbarstaat somit den Anspruch des Landes, alleiniger kultureller Erbe des antiken Makedoniens zu sein, in Frage stellte.<sup>17</sup> Bei der heutigen Stadt Vergina in der griechischen Region Makedonien befand sich das antike Aigai, das bis 410 v. Chr. Hauptstadt Makedoniens gewesen war, aber auch danach seine Bedeutung nicht einbüßte, da sich die Angehörigen des Königshauses weiter hier bestatten ließen.<sup>18</sup>

Skordos: Griechenlands Makedonische Frage. Bürgerkrieg und Geschichtspolitik im Südosten Europas, 1945–1992, Göttingen 2012.

- 16 Vgl. Dorothea Schell: »Wenn dies mit deinem Land geschähe, wie würdest du reagieren?« Anmerkungen zu einem ethnographischen Dilemma, in: Waltraud Kokot/Dorle Dracklè (Hrsg.): Ethnologie Europas. Grenzen, Konflikte, Identitäten, Berlin 1996, S. 273–284; Dorothea Schell: Der Stern von Vergina als nationales Symbol in Griechenland, in: Rolf W. Brednich/Heinz Schmitt (Hrsg.): Symbole. Zur Bedeutung der Zeichen in der Kultur. 30. Deutscher Volkskundekongress in Karlsruhe vom 25. bis 29. September 1995, Münster/New York 1997, S. 298–307; Dorothea Schell: Der Hellenismus feilscht nicht um seine Rechte. Der Stern von Vergina als nationales Symbol in Griechenland, in: Bernd Schmelz (Hrsg.): Drache, Stern, Wald und Gulasch. Europa in Mythen und Symbolen, Bonn 1997, S. 74–89; Dorothea Schell: Perspektiven der volkskundlichen Erforschung von Symbolen. Das Beispiel des Sterns von Vergina, in: Dittmar Dahlmann/Wilfried Potthoff (Hrsg.): Mythen, Symbole und Rituale. Die Geschichtsmächtigkeit der Zeichen in Südosteuropa im 19. und 20. Jahrhundert, Frankfurt am Main/Wien 2000, S. 241–256.
- 17 Vgl. Florian Martin Müller: Der »Stern von Vergina«. Vom Emblem der makedonischen Königsdynastie zum nationalen Symbol Griechenlands?, in: Elisabeth Walde (Hrsg.): Bildmagie und Brunnensturz. Visuelle Rhetorik von der klassischen Antike bis zur aktuellen medialen Kriegsberichterstattung, Innsbruck/Wien/Bozen 2009, S. 364–380.
- 18 Vgl. Chrysoula Saatsoglou-Paliadeli: Aigai. Die alte Hauptstadt und Königsnekropole der antiken Makedonen, in: Iulia Vokotopoulou (Hrsg.): Makedonen. Die Griechen des Nordens. Ausstellungskatalog Hannover 1994, Athen 1994, S. 36–37.

1976 bis 1980 fanden dort systematische archäologische Ausgrabungen im Bereich eines 12 Meter hohen und 110 Meter im Durchmesser umfassenden Grabhügels statt und führten zur Entdeckung von drei ungeplünderten, reich ausgestatteten Kammergräbern.<sup>19</sup> Den bedeutendsten Fund stellte dabei das im Oktober 1977 freigelegte sogenannte Königsgrab mit seiner aufwendigen Ausstattung und seinen prunkvollen Grabbeigaben, insbesondere Metallarbeiten, dar, welche die hohe Stellung des Grabinhabers zeigten. 1979 erschien in Griechenland bereits ein aus acht Marken bestehender Sonderbriefmarkensatz zu den Grabbeigaben von Vergina (Abb. 4–10). Neben wertvollen Waffen, einem mit Goldbändern verzierten eisernen Brustpanzer (Abb. 10), einem Helm, einem Prunkschild mit eingelegten Ornamenten, einem Schwert, Beinschienen und einem Gorytos, einer Kombination von Bogenfutteral und Köcher, der mit einem Goldblech mit Reliefdarstellung von Kriegerern überzogen war (Abb. 9, 14), fanden sich zahlreiche kostbare Silber- (Abb. 8, 11) und Bronzegefäße (Abb. 6) sowie Schmuck, unter anderem ein goldener Kranz mit Myrtenblättern und -früchten (Abb. 5). Reste von Skulpturen und Reliefs aus Elfenbein (Abb. 4) schmückten ursprünglich eine hölzerne Kline.

Herausragend war aber eine truhenförmige Larnax, eine aus Gold gefertigte Schatulle, in der die Gebeine des Verstorbenen nach der Leichenverbrennung aufbewahrt wurden. Die Vorderansicht und die beiden Seiten waren mit zwei Streifen vegetabiler Ornamente verziert, zwischen denen eine Reihe von Rosetten mit Blütenblättern aus blauer Glaspaste angebracht war. Goldene Rosetten schmückten auch die senkrechten Streifen an den Ecken, die in vier Löwenfüßen ausliefen. Auf dem Deckel fand sich innerhalb einer rechteckigen Einfassung ein Stern mit sechzehn Strahlen, die von einer mit einer doppelten Rosette im Zentrum verzierten Scheibe ausgingen. Die Blütenblätter der äußeren Rosette bestanden aus Gold, die der inneren aus blauer Glaspaste. Die 16 symmetrisch angeordneten Strahlen waren alternierend jeweils länger beziehungsweise kürzer (Abb. 7, 22–23).<sup>20</sup>

19 Vgl. Manolis Andronikos: Vergina. The Royal Graves in the Great Tumulus, in: Athens Annals of Archaeology 10 (1977), S. 1–72; Manolis Andronikos: The Royal Graves at Vergina, Athen 1978; Manolis Andronikos: Regal Treasures from a Macedonian Tomb, in: National Geographic 154 (1978) 1, S. 54–77; Manolis Andronikos: Die Königsgräber von Vergina, Athen 1980; Manolis Andronikos: Die Nekropole von Aigai/Vergina, in: Antike Welt (1982) 1, S. 18–34; Manolis Andronikos: Die Königsgräber von Aigai (Vergina), in: Miltiadēs. B. Hatzopoulos/Louisa D. Loukopoulou (Hrsg.): Ein Königreich für Alexander. Philipp von Makedonien, Bergisch-Gladbach 1982, S. 188–230; Manolis Andronikos: Vergina. The Royal Tombs and the Ancient City, Athen 1984.

20 Vgl. Maria Tsimpidou-Avloniti: Katalog Nr. 257: Goldlarnax, in: Ioulia Vokotopoulou: Makedonien, S. 217–218 Abb. 257; Maria Lilibaki-Akamati: Katalog Nr. 225: Large gold larnax of Philip II, in: Lucy Braggiotti (Hrsg.): Ancient Macedonia, Athen 1988, S. 277.

Das Königsgrab von Vergina wurde vom Ausgräber Manolis Andronikos (1919–1992) (Abb. 14) als die letzte Ruhestätte des Makedonenkönigs Philipp II. (382–336 v. Chr.), dem Vater von Alexander dem Großen (356–323 v. Chr.), gedeutet.<sup>21</sup> Wenngleich diese Interpretation heute umstritten ist,<sup>22</sup> kann keinesfalls angezweifelt werden, dass es sich hier um das Grab eines makedonischen Königs handelt. Für Aufsehen sorgte aber bald das von da an als *Stern von Vergina* oder auch gelegentlich *Sonne von Vergina* bezeichnete Symbol auf dem Deckel der Larnax und seine mögliche Verbindung mit dem makedonischen Königshaus. So schrieb Andronikos: »[T]here is a majestic emblem on the lid, sixteen rays (larger ones alternating with smaller) around a central rosette, the star so well-known from Macedonian shields and coins«<sup>23</sup> und präziserte dies wenig später: »The lid is embossed with the star emblem of the Macedonian dynasty.«<sup>24</sup>

Mit ihren reichen Beigaben stellen die Königsgräber von Vergina mit Sicherheit einen der bedeutendsten Funde der Archäologie der letzten Jahrzehnte dar. Nichts deutete aber bei der Entdeckung daraufhin, dass das Emblem auf der goldenen Larnax, der *Stern von Vergina*, über 2.300 Jahre nach ihrer Entstehung eine Renaissance als nationales Symbol erleben, internationale Beachtung im Konflikt zwischen dem modernen Griechenland und der ehemaligen Jugoslawischen Republik Mazedonien erlangen und sogar selbst als Bildnis für diese jahrelange Auseinandersetzung stehen sollte.<sup>25</sup>

21 Vgl. Jonathan H.M. Musgrave/Richard Neave/John Prag: The Skull from Tomb II at Vergina. King Philip II of Macedon, in: The Journal of Hellenic Studies 104 (1984), S. 60–78; Winthrop Lindsay Adams: The Royal Macedonian Tomb at Vergina. An Historical Interpretation, in: Ancient World 3 (1980), S. 67–72; Eugene N. Borza: The Macedonian Royal Tombs at Vergina. Some Cautionary Notes, in: Archaeological News 10 (1981), S. 73–87; Peter Green: The Royal Tombs of Vergina. A Historical Analysis, in: Winthrop Lindsay Adams/Eugene N. Borza (Hrsg.): Philip II, Alexander the Great and the Macedonian Heritage, Washington 1982, S. 129–151.

22 Vgl. Phyllis Williams Lehmann: The So-Called Tomb of Philip II. A Different Interpretation, in: American Journal of Archaeology 84 (1980) 4, S. 527–531; Anna Maria Prestianni Giallombardo/Bruno Tripodi: Le tombe reali di Vergina: quale Filippo?, in: Annali della Scuola Normale superiore di Pisa X (1980) 3, S. 989–1001; Eugene N. Borza: The Royal Macedonian Tombs and the Paraphernalia of Alexander the Great, in: Phoenix 41 (1987) S. 105–121; Eugene N. Borza: In the Shadow of Olympus. The Emergence of Macedon, Princeton 1990, S. 260; Antonis Bartsiakos: The Eye Injury of King Philip II and the Skeletal Evidence from the Royal Tomb II at Vergina, in: Science 288 (2000), S. 511–514.

23 Andronikos: Vergina. The Royal Graves, S. 60.

24 Kate Ninou (Hrsg.): Treasures of Ancient Macedonia, Athen 1978, S. 50 No. 86, S. 53 No. 120; Manolis Andronikos: Museum Thessaloniki. Ein neuer Führer durch seine Bestände, Athen 1982, S. 27.

25 Ausführlicher Überblick bei Christos Katsioulis: Die griechische außenpolitische Identität im Namenskonflikt mit Mazedonien und im Kosovo Krieg, Trier 2002, S. 67–102; Ekkehard Kraft:

Für die Griechen war der Anspruch des neuen Staates auf den Namen Makedonien weder aus der Geschichte, noch aus ethnischen Gegebenheiten gerechtfertigt. Der Name sei griechischen Ursprungs und bereits früher für das antike Makedonien verwendet worden, welches somit politisch wie kulturell ein griechischer Staat gewesen sei. Die alten Makedonen waren Hellenen, und da es außer den griechischen Makedonen keine weiteren gäbe, hätte somit auch keine andere makedonische Nation eine Existenzberechtigung. Makedonien sei unzertrennlich mit dem Griechentum verbunden. Zudem umfasse die jugoslawische Nachfolgerepublik größtenteils ein Gebiet, welches nicht zum historischen Makedonien zähle.<sup>26</sup> Somit wäre die Wahl des Namens und des *Sterns von Vergina* auf der Staatsflagge (Abb. 1–3) eine Usurpation fremder Geschichte und Kultur. »Der Stern von Vergina wurde zum Sinnbild für die griechischen Ansprüche auf Makedonien – nicht etwa auf das Territorium der ehemaligen jugoslawischen Teilrepublik, sondern auf den Mythos Alexanders des Großen.«<sup>27</sup> Die griechische Fixierung auf den *Stern von Vergina* lässt sich nur aus der Geschichte heraus verstehen, da er für den Teil des griechischen Selbstverständnisses steht, der für diesen Staat seit der Gründung 1830 bis heute von größter Bedeutung war – sein antikes Erbe.<sup>28</sup> Die Tatsache, einzig rechtmäßiger Erbe der alten Griechen zu sein, war wichtigste ideologische Legitimation für die Staatsgründung und bedeutendstes Element griechisch-nationaler Ideologie. Der Stern galt als Symbol der makedonischen Könige und somit Alexanders des Großen, dessen Mythos seinerseits als wichtiger Bestandteil nationaler griechischer Identität und Werte gesehen werden kann. Der neu entstandene Staat im Norden wurde nun als direkte Bedrohung dieser empfunden.

Der ›makedonische Faktor‹ in der griechischen Außen- und Innenpolitik. Ursachen und Auswirkungen, in: Südost-Europa 44 (1995) 6–7, S. 385–412.

26 Vgl. Pantaleon Giakoumis: Hellas und die Makedonische Frage, in: Südost-Europa 41 (1992) 3/4, S. 443–459; Nikolaos K. Martis: Die Fälschung der Geschichte Makedoniens, Athen 1984; Pavlos Tzermias: Identitätssuche des neuen Griechentums. Eine Studie zur Nationalfrage mit besonderer Berücksichtigung des Makedonienproblems, Freiburg 1994, S. 64–150.

27 Schell: Der Stern von Vergina, S. 301.

28 Vgl. Richard Clogg: The Greeks and their Past, in: Dennis Deletant/Harry Hanak (Hrsg.): Historians as Nation-Builders. Central and South-Eastern Europe, Basingstoke 1988, S. 15–30.

## 5 Der Konflikt im Spiegel der Briefmarken Griechenlands und Mazedoniens

### 5.1 Griechische Briefmarkenausgaben

Eine nun einsetzende Kampagne mit dem Ziel, den alleinigen Anspruch Griechenlands auf sein antikes Erbe zu untermauern, wurde unter anderem auch bildhaft am *Stern von Vergina* festgemacht. So gab die griechische Post bereits am 17. Juli 1992, nicht einmal ein Jahr nach der Unabhängigkeitserklärung Mazedoniens, unter dem Titel *Makedonien war und ist griechisch* einen Satz von sieben Sondermarken mit historischen Motiven heraus, zu einem großen Teil archäologische Fundstücke beziehungsweise Fundplätze (Abb. 11–17).<sup>29</sup>

Der 10-Drachmen-Wert zeigt die Darstellung eines Kopfes des mythischen Helden Herakles (Abb. 11). Dieser ziert den Henkel eines silbernen Alabstrons aus dem dritten Viertel des 4. Jh. v. Chr. und war im sogenannten Königsgrab in Vergina gefunden worden. Herakles galt in der antiken Mythologie als der Ur-Urgroßvater von Temenos, dem Begründer der Königsfamilie der Temeniden, von denen sich wiederum die makedonische Königsdynastie der Argeaden herleitete, deren berühmteste Angehörige die Könige Philipp II. und deren Sohn Alexander der Große waren. Daraus erklärt sich, dass Herakles von den Makedonen nach dem Göttervater Zeus als Hauptgott verehrt wurde.<sup>30</sup> Der 20-Drachmen-Wert widmete sich Aristoteles (384–322 v. Chr.), der zu den bekanntesten und einflussreichsten Philosophen und Naturforschern der Geschichte zählt und gleich aus verschiedenen Gründen einen guten Gewährsmann für die Intention des Briefmarkensatzes darstellt (Abb. 12). Aristoteles wird in Zeichnung vor der Landkarte der geographischen Region Makedonien dargestellt, aus der er nun selbst auch stammte, genauer aus Stageira, einem Ort an der Ostküste der Halbinsel Chalkidike. Der Philosoph weist ebenfalls eine Verbindung zu den makedonischen Königen auf, so wurde er ab 343/342 v. Chr. auf Einladung Philipps II. für mehrere Jahre zum Lehrer von dessen dreizehnjährigem Sohn Alexander.<sup>31</sup> Dieser findet sich nun selbst auf dem 60-

29 Horst Engelhardt: »Mazedonien ist griechisch«, in: Die Briefmarke 8 (1993), S. 40; o. V.: Griechenlands Post zum Thema »Mazedonien«, in: Deutsche Briefmarken Zeitung 17 (1992); H. Mann: Briefmarken für Prestige, Patriotismus und Profit, in: Briefmarken Spiegel 2 (1994), S. 114–117, hier: S. 114–115; Cay Lienau: Staatssymbolik auf griechischen Briefmarken, in: Horst-Dieter Blume/Cay Lienau (Hrsg.): Annäherungen an Griechenland. Festschrift für Anastasios Katsanakis zum 65. Geburtstag, Münster 2002, S. 168–180, hier: S. 178.

30 Pinelop Iliadou: Herakles in Makedonien, Hamburg 1996.

31 Emmanuel Microyannakis: Aristotle and Alexander. On the Gradual Deterioration of their Relationship, in: Olga Palagia/Stephen V. Tracy (Hrsg.): The Macedonians in Athens 322–229

Drachmen-Wert in seiner wohl bedeutendsten Darstellung auf dem in der zweiten Hälfte des 2. Jhs. v. Chr. entstandenen sogenannten Alexandermosaik aus Pompeji (Abb. 13).<sup>32</sup> Alexander befindet sich mitten in der Schlacht mit dem Perserkönig Darios III. (um 380–330 v. Chr.). Während Letzterer schon seinen Streitwagen zur Flucht wendet und zu seinem Feind zurückblickt, zeigt der Detailausschnitt der Briefmarke den zu Pferd auf den Perserkönig zustürmenden Alexander. Der 80-Drachmen-Wert erinnert an den wenige Monate zuvor verstorbenen Archäologen und Entdecker der Königsgräber von Vergina, Manolis Andronikos (Abb. 14). Einige der wichtigsten Funde, so der schon angesprochene Gorytos, der mit verziertem Goldblech überzogene Köcher sowie bronzene Beinschienen werden ebenfalls dargestellt. Der 90-Drachmen-Wert führt in die an der Wende vom 5. zum 4. Jh. v. Chr. neu gegründete und insbesondere in der Zeit Philipps II. ausgebauten makedonischen Hauptstadt Pella. Im Zuge der seit den 1950er-Jahren dort durchgeführten archäologischen Ausgrabungen konnten neben einer Palastanlage und öffentlichen Gebäuden auch ein Wohnbezirk freigelegt werden. Zu den bekanntesten Funden zählen jedoch die großflächigen Kieselmosaikfußböden, von denen einer aus der Zeit um 300 v. Chr. mit der Darstellung einer Hirschjagd auf der Briefmarke abgebildet ist (Abb. 15).<sup>33</sup> Auf dem 120-Drachmen-Wert findet sich der Revers einer in der makedonischen Stadt Amphipolis zwischen 168 und 149 v. Chr. geprägten Münze (Abb. 16). Die Tetradrachme zeigt die Keule des Herakles zwischen Monogramm und Schrift von einem Eichenkranz eingefasst sowie das Blitzbündel des Zeus. Hinter der Münze ist, quasi wie eine aufgehende Sonne, der Stern von Vergina dargestellt. Der höchste Nominalwert mit 340 Drachmen unterstreicht die Bedeutung Makedoniens für das frühe Christentum in Europa. Abgebildet sind die Ruinen von Philippi, einer Stadt im Osten Makedoniens, die ihren Namen seit der Ausdehnung des makedonischen Einflussbereiches nach Osten nach Philipp II. trägt. Um 49/50 n. Chr. gründete an diesem Ort der Apostel Paulus, der ebenfalls die Briefmarke ziert, eine christliche Gemeinde, die als die erste in Europa gilt und von der aus die Christianisierung der Slawen Osteuropas erfolgte (Abb. 17). Zwischen dem 4. und 6. Jh. n. Chr. errichtete man eine Reihe von Kirchenbauten in Philippi. Die fotografierten Ruinen auf der Briefmarke zeigen die sogenannte Basilika B.<sup>34</sup>

B.C. Proceedings of an International Conference held at the University of Athens, May 24–26, 2001, Oxford 2003, S. 37–39.

32 Vgl. Bernhard Andreae: Das Alexandermosaik, Stuttgart 1967.

33 Vgl. Dieter Salzmann: Untersuchung zu den antiken Kieselmosaiken von den Anfängen bis zum Beginn der Tesseratechnik, Berlin 1982, S. 107–108.

34 Vgl. Peter Pilhofer: Philippi. Die erste christliche Gemeinde Europas 1, Tübingen 1995.

Alle Werte, bis auf die 120-Drachmen-Ausgabe, die diesen ja selbst im zentralen Bildfeld abbildet, zeigen als eine Art Logo den *Stern von Vergina*, der auch das zentrale Motiv des Ersttagsstempels bildet (Abb. 18). Der ganze Briefmarkensatz verfolgte somit ein durchdachtes und ineinander verschränktes inhaltliches Programm. Durch archäologische Fundstücke und ihre Verknüpfung mit historischen wie mythologischen Persönlichkeiten der makedonischen Geschichte sollte diese als fester Bestandteil der griechischen Geschichte gezeigt werden. Durch die Marken wurden also die griechische Identität Makedoniens und infolge der rechtmäßige Anspruch Griechenlands auf das makedonische Erbe gegenüber den Ansprüchen der ehemaligen jugoslawischen Teilrepublik bekräftigt. Gerade im Rahmen der Ausgabepolitik eines demokratischen Staates westlicher Prägung nach 1945 dürfte die Intention dieses griechischen Briefmarkensatzes gegenüber einem anderen demokratischen Staat singulär sein.

Griechenland hatte jedoch schon einmal in seiner jüngeren Geschichte auf eine konkrete Provokation durch eine Briefmarke ähnlich geantwortet, und dabei spielte ein archäologisches Motiv, wenn auch nur im wahrsten Sinne des Wortes im Hintergrund, eine Rolle. Im November 1959 hatte die Sowjetunion den in Griechenland unter dem Vorwurf der Spionage inhaftierten linksgerichteten griechischen Politiker Manolis Glezos (geb. 1922) auf einer Sondermarke abgebildet, welche hinter seinem Porträt ferner die Ruinen der Akropolis von Athen und den Schriftzug »Freiheit für die Patrioten« zeigte (Abb. 19). Einen Monat später, im Dezember, konterte Griechenland bereits mit einem Briefmarkensatz von zwei Werten für Imre Nagy (1896–1958), den im Vorjahr im Zuge des Volksaufstandes von den Kommunisten hingerichteten ungarischen Regierungschef (Abb. 20).<sup>35</sup>

Die zentrale Bedeutung des antiken Erbes für die griechische Identität und seine konstituierende Rolle für das nationale Selbstverständnis spiegelt sich generell deutlich in der Ausgabepolitik des Landes wider. Die größte Zahl archäologischer Motive auf Briefmarken findet man in Griechenland, und gerade im Vergleich zu anderen europäischen Ländern zeigt sich, dass Briefmarken mit konkreten antiken Motiven oder auch nur Darstellungen in antiki-sierendem Design, die somit für jeden Anlass genutzt werden konnten, deutlich dominieren. Insgesamt tragen bis 1999 42 Prozent aller griechischen Briefmarken ein antikes Motiv, das sind 844 Marken von insgesamt 2.016. Während bis 1913 überhaupt ausschließlich solche anzutreffen sind und diese in den folgenden Jahrzehnten, mit Ausnahme der Zeit der Diktatur und des Krieges von 1940 bis 1950, immer noch deutlich über 50 Prozent einnehmen,

35 Vgl. Neumann-Neander: Publizistik der Postmarke, S. 44–45; Köppel: Politik auf Briefmarken, S. 60; Lienau: Staatssymbolik auf griechischen Briefmarken, S. 178.

kann erst ab den 70er-Jahren des 20. Jahrhunderts eine kontinuierlich abschwächende Tendenz festgestellt werden.<sup>36</sup>

Der Stern von Vergina, der 1992 auch den Avers der höchsten griechischen Münze zu 100 Drachmen zierte, während auf dem Revers Alexander der Große abgebildet war (Abb. 21), begegnet nach dem zuvor ausführlich vorgestellten Satz nur noch viermal auf griechischen Briefmarken.

Zu den Olympischen Spielen 2004 in Athen wurde eine Sondermarke mit Darstellung der Siegesgöttin Nike mit erhobener olympischer Fackel in einem aus fünf gleichen Marken mit jeweils einem Zierfeld bestehenden Block ausgegeben. Diesen Block gibt es nun in unzähligen Variationen, die das Motiv des Zierfeldes betreffen, auf welchem verschiedene Orte in Griechenland mit jeweils für sie repräsentativen Abbildungen gezeigt werden. Auf einem findet sich nun die bereits erwähnte goldene Larnax aus Vergina mit dem Sternensymbol auf ihrem Deckel (Abb. 23). Der Ersttagsstempel aus Vergina trägt ebenfalls als Motiv den Stern (Abb. 22). In einer 2005 erschienenen Serie, in der bedeutende griechische Weine präsentiert werden, wird auf der 0,65-Euro-Briefmarke (Abb. 24) die alte, aus Zentralmakedonien stammende Rotweinsorte Xinomavro<sup>37</sup> vorgestellt und neben den Trauben der Revers einer antiken makedonischen Tetradrachme abgebildet, welche im 5. Jh. v. Chr. in der Stadt Mende an der Westküste der Chalkidike geprägt worden war, und die ebenfalls den sechzehnstrahligen Stern zeigt.

Prominent findet sich der Stern jedoch auf einem 2006 ausgegebenen Block zum 50. Jubiläum der *Europäischen Konferenz der Verwaltungen für Post und Telekommunikation* (CEPT). Während für die beiden Briefmarken ältere CEPT-Ausgaben mit der Akropolis in Athen und der Hagia Sophia in Thessaloniki ausgewählt wurden, finden sich auf dem Rand des Blockes ein marmorner Porträtkopf Alexanders des Großen sowie im Vordergrund ein kleiner und im Hintergrund ein großer goldener sechzehnstrahliger Stern von Vergina (Abb. 25). Man könnte auch hier ein durchdachtes Programm vermuten. Die Briefmarken zeigen mit der Akropolis von Athen den prominentesten antiken Fundplatz der griechischen Hauptstadt sowie mit Thessaloniki die Hauptstadt der Verwaltungsregion Zentralmakedonien und gleichzeitig wirtschaftliches

36 Vgl. Lienau: Staatssymbolik auf griechischen Briefmarken, S. 168–180; Stupperich: Politik und Archäologie auf europäischen Briefmarken, S. 319–320. In Hinblick auf archäologische Motive kann die Ausgabepolitik Griechenlands am ehesten, wenn auch in deutlich geringerem Ausmaß, mit der Italiens verglichen werden. Auch hier spielte der Rückbezug auf eine gemeinsame antike, in diesem Fall aber römische Geschichte, eine wichtige Rolle sowohl in der Zeit des Einigungsprozesses, als auch insbesondere in der Zeit des italienischen Faschismus, dem das römische Weltreich als konkretes Vorbild diente (vgl. Zemmer: Nationale Ideologie anhand von Symbolen, Österreich und Italien).

37 Vgl. Konstantinos Lazarakis: *The Wines of Greece*, London 2005, S. 77–79.

und kulturelles Zentrum der gesamten griechischen Region Makedonien. Beide Marken werden durch den Block im wahrsten Sinne des Wortes zusammengefasst und durch den bedeutendsten Vertreter des antiken Makedoniens, eben Alexander den Großen und das Symbol des Sterns von Vergina, gerahmt. Die Zusammengehörigkeit der antiken griechisch-makedonischen Geschichte und die sich daraus ergebende historische Kontinuität werden hier deutlich herausgestrichen. Nicht nur allein die Tatsache, hier einen Briefmarkenblock zu gestalten und klar dessen Vorteile gegenüber einem normalen Briefmarkensatz zu nutzen, sondern auch, dass durch eine *EUROPA*-Ausgabe ein bei Sammlern überaus beliebtes und verbreitetes Sammelgebiet angesprochen wird und somit eine über reine Ländersammler hinausgehende Verbreitung der Ausgabe anzunehmen ist, kann als überaus geschickte Entscheidung angesprochen werden.

Da der *Stern von Vergina* neben einer makedonischen Münze und dem weißen Turm auch einen Teil des Logos der Universität von Makedonien in Thessaloniki bildet, findet er sich ebenfalls auf einer 2007 zum 50. Jahr-Jubiläum der Universität erschienenen Sondermarke. Auf dieser wird der Revers eines makedonischen Tetrobols aus dem 2. Jh. v. Chr., der einen Schild mit Schriftzug »MAKE« und die zuvor schon beschriebene Keule des Herakles zeigt, in Vergrößerung und als Teil des Logos abgebildet (Abb. 26). Dass der Stern von Vergina, der noch 1991 prominent einen ganzen Briefmarkensatz zierte, in den folgenden Jahrzehnten nur noch viermal auf griechischen Briefmarken abgebildet wurde, hat sicher auch mit dem bereits im Jahre 1995 erfolgten Wechsel der Staatsflagge Mazedoniens, auf den im Nachfolgenden noch einzugehen sein wird, zu tun. Dadurch dürfte der Stern als Symbol des Konfliktes deutlich an Bedeutung verloren haben.

Abgesehen von einer unmittelbaren Darstellung des *Sterns von Vergina* ergibt sich auf griechischen Ausgaben nach 1992 nur noch einmal ein direkter Bezug zum antiken Makedonien. Ebenfalls zu den Olympischen Spielen in Athen 2004 erschien ein aus vier Briefmarken bestehender Satz sowie eine diesen nochmals beinhaltende Blockausgabe mit der Darstellung antiker Münzen (Abb. 27). Neben Stücken aus Kos und Elis sind auf der 0,65 Euro- und der 2,17-Euro-Marke Münzen Philipps II. aus der 2. Hälfte des 4. Jhs. v. Chr. abgebildet. Auf dem Avers eines Goldstaters ist der jugendliche Gott Apoll mit einem Lorbeerkranz in den Haaren dargestellt, während auf dem Revers ein Sieg Philipps bei einem Wagenrennen in Olympia gezeigt wird. Auf einer silbernen Tetradrachme findet sich Zeus mit Lorbeerkranz und ein Reiter mit einem Palmwedel.

## 5.2 Mazedonische Briefmarkenausgaben

Auf den Postwertzeichen Mazedoniens, welches am 12. Juli 1993 auch Mitglied im Weltpostverein wurde, steht meistens nur das Wort »Makedonija«, auf frühen Ausgaben noch »Macedonia« oder »Republic of Macedonia«, später fast nur noch »PTT Makedonija« oder »Republika Makedonija«, also der von Seiten Griechenlands bis heute beanstandete Staatsname.

Auch der *Stern von Vergina* findet sich ebenfalls sehr früh auf diesen. Vor den ersten offiziell erschienenen drei Briefmarkenausgaben<sup>38</sup> hatte Mazedonien bereits 1992 drei Briefmarken in den Nominalen 10, 40 und 50 mazedonische Denar mit jeweils der Abbildung der neuen mazedonischen Staatsflagge mit dem goldenen *Stern von Vergina* vor farblich unterschiedlichem Hintergrund drucken lassen, diese aber zurückgehalten und erst am 15. März 1993 offiziell ausgegeben (Abb. 1–3). Gleich wie bei der griechischen Sondermarkenserie *Makedonien war und ist griechisch* aus dem Vorjahr bildet hier der Stern ebenfalls das zentrale Motiv des Ersttagsstempels.<sup>39</sup> Bei einer Überdruckserie auf Dauermarken Jugoslawiens, die angeblich zum 1. Jahrestag der Unabhängigkeit bereits im September 1992 erschienen sein sollte, handelte es sich wie bei ähnlichen im Zuge des Zerfalls Jugoslawiens aufgetauchten Ausgaben jedoch um private Erzeugnisse. Der Überdruck in goldener Farbe zeigt neben dem Text »1991–1992 Makedonija« in kyrillischer Schrift und neuer Wertangabe aber ebenfalls den *Stern von Vergina*.<sup>40</sup>

Aufgrund des Namenstreites mit Griechenland konnte das Land am 8. April 1993 nur unter dem provisorischen Namen *Die ehemalige Jugoslawische Republik Mazedonien* bzw. FYROM (engl. *The former Yugoslav Republic of Macedonia*) Mitglied der *Vereinten Nationen* werden. Da es aber in der Folge weder in Bezug auf Namen noch Flagge zu einer Einigung kam, beschloss die griechi-

38 Vgl. Frank Golczewski: Der neue Balkankrieg, in: Sammler Express (1993) 9, S. 686–688, hier: S. 688. Zu früheren Briefmarkenausgaben und der Postgeschichte des Landes vgl. Sinisa Pavlevski: Die Postgeschichte Makedoniens vom Osmanischen Reich zur Republik, in: Südost-Philatelie 122 (2013), S. 5–9, hier: S. 8–9; Felix Gamillscheg: Umstrittenes Makedonien, in: Südost-Philatelie 84 (2004), S. 1651; Max Demeter Peyfuss/Nataša Vittorelli: Pro Macedonia. Briefmarkenentwürfe für ein unabhängiges Makedonien in der Zwischenkriegszeit, in: Walter Lukan/Peter Jordan (Hrsg.): Makedonien. Geographie-Ethnische Struktur-Geschichte-Sprache und Kultur-Politik-Wirtschaft-Recht, Wien/Frankfurt am Main/Berlin/Bern/New York/Paris 1998, S. 185–202.

39 Vgl. Stupperich: Politik und Archäologie auf europäischen Briefmarken, S. 319; Frank Golczewski: Unterschiedliche Quellen, widersprüchliche Angaben. Neueste Informationen aus Ex-Jugoslawien, in: Sammler Express (1993) 12, S. 935–937, hier: S. 937. Die Ausgaben wurden 1994 bzw. 1995 mit dem Aufdruck eines veränderten Nominalwertes von 15 auf 10, bzw. 2 auf 40 mazedonische Denar versehen (Michel, Makedonien, 22, 38 und 38I).

40 Vgl. Golczewski: Unterschiedliche Quellen, S. 936–937.

sche Regierung mit Unterstützung auch der konservativen Opposition am 16. Februar 1994 ein Handelsembargo und blockierte fortan den Warentransport aus und nach Mazedonien.<sup>41</sup> 1995 beanspruchte Griechenland schließlich bei der *World Intellectual Property Organisation* (WIPO) das Exklusivrecht für die Nutzung des *Sterns von Vergina*. Erst nach rund zweijährigen Vermittlungsbemühungen durch die *Vereinten Nationen* wurde Mazedonien am 13. September 1995 von Griechenland offiziell anerkannt. Durch ein von den Außenministern beider Staaten in New York unterzeichnetes Abkommen verpflichtete sich Griechenland, die 18 Monate andauernde Blockade zu beenden, die die wirtschaftliche Entwicklung Mazedoniens stark beeinträchtigt hatte. Mazedonien seinerseits erklärte sich zur Änderung seiner Staatsflagge und damit zum Verzicht auf *den Stern von Vergina* bereit und ersetzte diesen ab dem 5. Oktober 1995 durch eine achtstrahlige, stilisierte Sonne.<sup>42</sup> Auf der im Dezember 1995 anlässlich der in diesem Jahr erfolgten Mitgliedschaft Makedoniens im Europarat und bei der OSZE herausgegebenen Sondermarke (Abb. 28) wie auch der im folgenden Jahr zum 5. Jahrestag der Unabhängigkeit erschienenen Marke (Abb. 29) wird bereits die neue Staatsflagge gezeigt, die infolge öfters auf mazedonischen Briefmarken begegnet. Die UNO forderte Griechenland und Mazedonien nun zwar auf, auch zu einer friedlichen Einigung im Namenskonflikt zu finden. Da keine der Seiten besonderes Interesse daran zeigte, wurden die Verhandlungen jedoch unterbrochen.

Während, wie im vorangegangenen Kapitel schon ausgeführt, das antike Erbe eine bedeutende Rolle auf griechischen Briefmarken spielte und bis heute spielt, erscheint es doch überraschend, dass es auf mazedonischen Briefmarken, gerade auch im Gegensatz zu prähistorischen, spätantiken, frühchristlichen, byzantinischen und mittelalterlichen Motiven deutlich unterrepräsentiert ist.

So zeigt ein 1998 erschienener Sondermarkensatz *Archäologische Funde* von vier Marken ausschließlich prähistorische Objekte, unter anderem mehrere Tongefäße (Abb. 30–33), und auf zwei in der Dauermarkenserie *Kunsthandwerk* 2004 ausgegebenen Briefmarken sind restaurierte Gefäße aus dem 12. Jh. v. Chr. dargestellt (Abb. 34–35). Zwei weitere Briefmarken aus dem Jahr 2007 widmen sich dem bronzezeitlichen Fundplatz Kokino im Nordosten von Ma-

41 Vgl. Sabine Riedel: Die UN-Wirtschaftssanktionen gegen Jugoslawien und Griechenlands Embargo gegen die Republik Makedonien. Wege zu Konfliktlösung oder zu neuen Krisenherden?, in: *Südost-Europa* 44 (1995) 6–7, S. 443–445; Walter Gruber: Die wirtschaftliche Entwicklung Makedoniens seit 1991, in: *Lukan/Jordan, Makedonien*, S. 435–457.

42 Vgl. Jürgen Reuter: Athens schwieriger Weg zum Abschluß eines Interim-Abkommens mit Skopje, in: *Südosteuropa Mitteilungen* 35 (1995) 4, S. 332–359. Das Abkommen findet sich abgedruckt (vgl. Griechenlands Anerkennung der Republik Makedonien: Das Interimsabkommen vom 13. September 1995, in: *Südost-Europa* 45 (1996) 1, S. 64–75).

zedonien, welcher durch Entdeckungen im Jahre 2001 als prähistorisches Observatorium gedeutet wird (Abb. 36–37).<sup>43</sup>

Bereits 1996 waren acht Briefmarken in Viererblockanordnung mit vier identischen Motiven in verschiedenen Nominalen und vor unterschiedlichem farbigen Hintergrund erschienen, welche 1978 in Viničko Kale im Osten Mazedoniens gefundene frühchristliche Terrakottareliefs zeigen (Abb. 38–45). Auf den in das 5. und 6. Jh. n. Chr. zu datierenden Stücken sind neben Daniel in der Löwengrube, der Heilige Georg und Christophorus, Josua und Kaleb sowie ein Wasser trinkender Hirsch dargestellt.<sup>44</sup> 1997 wurde ein aus vier Sondermarken sowie einer Blockausgabe bestehender Satz ausgegeben, der Fußbodenmosaiken mit Tierdarstellungen aus Herakleia Lynkestis zeigte (Abb. 46–50). Die heute im Südwesten der Republik Mazedonien gelegene antike Stadt war nach Eroberung des Territoriums durch Philipp II. in verkehrsgeographisch günstiger Lage gegründet worden und hatte sich schnell zu einem prosperierenden Zentrum entwickelt. In frühbyzantinischer Zeit, also vom 4. bis zum 6. Jh. n. Chr., war die Stadt ein bedeutender Bischofssitz. Die Mosaiken stammen aus der im Zuge archäologischer Ausgrabungen freigelegten Großen Basiliken und können in das 6. Jh. n. Chr. datiert werden. Als man 2012 schließlich den 20. Jahrestag einer eigenen mazedonischen Währung mit einer Briefmarke beging, war neben einer frühen 1-Denar-Münze der jungen Republik jedoch keine antike Münze, sondern der Revers einer Bronzemünze aus byzantinischer Zeit, also dem 6. Jh. n. Chr., abgebildet (Abb. 51).<sup>45</sup>

Antike Münzen und damit das erste Mal seit der Ausgabe mit dem *Stern von Vergina* 1993 überhaupt wieder ein antikes Motiv hatte ein 2002 erschie­nener, aus vier Marken und einer Blockausgabe bestehender Satz zum Thema (Abb. 52–56).<sup>46</sup> Die 6-Denar-Ausgabe zeigt eine Tetradrachme aus dem 4. Jh. v. Chr. des Königs Lykkeios von Paionia, einer nördlich des antiken makedonischen Königreiches gelegenen Landschaft. Auf dem Avers ist der Gott Zeus mit Lorbeerkranz und auf dem Revers Herakles im Kampf mit dem Nemeischen Löwen abgebildet (Abb. 52).<sup>47</sup> Die 12-Denar-Marke ist Alexander III., also Alexander dem Großen, gewidmet. Auf der ebenfalls ins 4. Jh. v. Chr. zu datie-

43 Vgl. Alexy Stoev/Penka Muglova: Archaeoastronomical Interpretation of the Tatichov Kamen Roch-cut Monument near the Kokino Village, Staro Nagorichane municipality, Macedonia, in: Pyraichmes II (2002), S. 329–345; Cenev Gjore: Megalithic Observatory Kokino, in: Publications of the Astronomical Observatory of Belgrade 80 (2006), S. 313–317.

44 Vgl. Elizabeta Dimitrova: The Ceramic Relief Plaques from Vinica, Skopje 2016.

45 Vgl. Andreas Urs Sommer: Die Münzen des Byzantinischen Reiches 491–1453, Regenstauf 2010.

46 Vgl. Maja Hadji-Maneva: Macedonia. Coins and History. Guide through the permanent Exhibition at the National Bank of the Republic of Macedonia, Skopje 2008.

47 Vgl. Hugo Gaebler: Die antiken Münzen Nord-Griechenlands 3. Makedonia und Paionia 1, Berlin 1906 und 2, Berlin 1935.

renden Tetradrachme ist auf dem Avers Herakles mit Löwenfell und auf dem Revers der thronende Zeus Aetophoros, also der ›Adlertragende‹ Zeus, abgebildet (Abb. 53). Die 24-Denar-Ausgabe zeigt eine Bronzemünze, die in der 1. Hälfte des 2. Jhs. v. Chr. in der antiken Stadt Lychnidos, dem heutigen Ohrid, geprägt wurde und die auf dem Avers den makedonischen Schild und dem Revers die Frontpartie eines Schiffes zeigt (Abb. 54).<sup>48</sup> Die 36-Denar-Ausgabe bildet einen Goldstater Philipps II. aus der 2. Hälfte des 4. Jhs. v. Chr. ab. Der Avers zeigt den jugendlichen Gott Apoll mit einem Lorbeerkranz, während auf dem Revers ein Sieg Philipps bei einem Wagenrennen in Olympia dargestellt ist (Abb. 55). Denselben Münztyp sollte Griechenland, wie zuvor bereits beschrieben, zwei Jahre später auch auf einer eigenen Marke abbilden (Abb. 27). Der Block zu 50 Denar zeigt nochmals vier weitere makedonische Münzen (Abb. 56).

Erst einige Jahre später, 2008, wurden in der Serie *Kulturelles Erbe* mit goldenen Ohringen in Form von Tieren wieder antike Fundstücke als Motiv für zwei Sondermarken gewählt. Die erste zeigt zwei Ohrhinge mit Tauben, die aus Marvinci-Valandovo im Südosten des Landes stammen und in das 2. Jh. v. Chr. datiert werden (Abb. 57). Die zweite Marke bildete einen Ohrring aus Demir Hisar im Südwesten Mazedoniens ab, der aus dem 4. Jh. v. Chr. stammt und in einem Löwenkopf endet (Abb. 58).<sup>49</sup> Ebenfalls in der Serie *Kulturelles Erbe* erschien 2018 eine Marke mit der goldenen Maske von Trebeništa. Dort wurde eine Nekropole aus dem 6./5. Jh. v. Chr. erforscht, die wohl ursprünglich zur oben bereits erwähnten antiken Stadt Lychnidos gehörte.<sup>50</sup> Bis heute konnten dort als bedeutendste Funde fünf goldene Totenmasken entdeckt werden, von denen eine die Briefmarke ziert (Abb. 59).

Es zeigt sich zusammenfassend, dass archäologische Themen auf mazedonischen Briefmarken, gerade auch im Vergleich zur griechischen Ausgabepolitik keine entscheidende Rolle spielen. Bei mittlerweile über 800 Ausgaben bis 2018 zieren 36 archäologische Motive, 27 wenn man um identische Darstellungen mit unterschiedlichen Nominalen bereinigt, von denen dann jedoch gerade einmal neun Bezug auf die makedonische Antike nehmen, im Gegensatz zu 18

48 Vgl. Sophia Kremydi-Sicilianou: The Bronze Coins of Lychnidos, in: Evgeni Pauno/Svetosava Filipova (Hrsg.): ΗΡΑΚΛΕΟΥΣ ΣΩΤΗΡΟΣ ΘΑΣΙΩΝ. *Studia in honorem Iliae Prokopov sexagenario ab amicis et discipulis dedicat*, Tirnovi 2012, S. 287–297.

49 Vgl. Viktorija Sokolovska: The Ancient Town at Isar-Marvinci, Valandovo. *Cultural-historic Survey*, Skopje 2012, S. 49 Abb. 22.

50 Vgl. Bogdan D. Filow: Die archaische Nekropole von Trebenishte am Ochrida-See, Berlin/Leipzig 1927; Wolfgang David: Makedonen und Kelten am Ohrid-See. Ein Zusammenprall der Kulturen?, in: *Bayrische Archäologie* 4 (2004), S. 46–51; Wolfgang David (Hrsg.): Das Goldene Antlitz des unbekanntenen Makedonenkönigs. *Makedonen und Kelten am Ohrid-See. Ein Zusammenprall der Kulturen? Schriften des kelten römer museums manching* 8, Manching 2014.

mit der Darstellung prähistorischer, frühchristlicher und byzantinischer Funde. Die auf den Briefmarken abgebildeten Funde aus makedonischer Zeit stammen bis auf den Stern von Vergina auf den ersten Ausgaben alle von Fundplätzen auf dem Staatsgebiet Mazedoniens und nicht Griechenlands.

Ein Aspekt, auf den in diesem Artikel nicht näher eingegangen werden kann, stellt die Tatsache dar, dass archäologische Motive jedoch anders als auf den Briefmarken auf den Münzen und Geldscheinen Mazedoniens überproportional vertreten und seit 1996 auf diesen fast ausschließlich anzutreffen sind. Zahlreiche bereits auf den Briefmarken vertretene archäologische Fundstücke begegnen auch auf den Scheinen.

Auf zwei weitere Briefmarkenausgaben mit antiken beziehungsweise antiki-sierenden Motiven muss im Folgenden noch eingegangen werden. Mazedonien hatte am 22. März 2004 offiziell den Antrag auf Aufnahme in die *Europäische Union* gestellt und zu diesem Anlass am 9. Mai 2004 eine Sondermarke ausgegeben (Abb. 60), welche das mazedonische Logo für die EU-Heranhführung zeigt, nämlich die Sonne der neuen mazedonischen Flagge und vier Sterne aus der Europaflagge auf dunkelblauem Hintergrund. Das auch auf der Marke angeführte Motto lautete: *The sun, too, is a star*. Nachdem das Land 2005 offizieller Beitrittskandidat geworden war, empfahl die *Europäische Kommission* 2009 schließlich die Aufnahme von Beitrittsverhandlungen. Um das Ziel einer Mitgliedschaft zu unterstreichen, hatte Mazedonien bereits 2008 mit der Herausgabe einer Briefmarkenserie begonnen, in der in den folgenden Jahren immer jeweils zwei Ausgaben erschienen, die zwei Hauptstädten von Mitgliedsländern der EU gewidmet waren. 2014 wurden Griechenland und Italien mit Athen und Rom gezeigt (Abb. 61–62). Gerade diese Kombination dürfte wohl aufgrund der bedeutenden antiken Vergangenheit beider Länder gewählt worden sein, die eine Marke zeigt die Akropolis von Athen und die andere das Kolosseum in Rom. So kam es zur eigentlich skurrilen Situation, dass auf einer mazedonischen Briefmarke einer Serie, die den Aufnahme-wunsch des Landes in die EU unterstreichen sollte, mit Athen, die Hauptstadt des Landes gewürdigt wurde, welches einen Beitritt unter dem Namen *Republik Mazedonien* kategorisch ablehnte.

Eine mazedonische Marke illustriert nun sehr deutlich den Konflikt. 2010 hatte die damalige mazedonische Regierung das Projekt »Skopje 2014« gestartet, dessen Ziel es war, der Hauptstadt Skopje einen historischen Anstrich zu geben, unter anderem auch mit einem deutlichen Bezug auf die makedonische Antike. Gebäude wurden errichtet, renoviert und zahlreiche Standbilder aufgestellt. Quasi als zentrales Symbol des Projektes gilt eine mit ihrer Säule annähernd 25 Meter hohe Statue, die 2011 zum 20. Jahrestag der Unabhängigkeit auf dem Mazedonien-Platz aufgestellt worden war. Obwohl sie eindeutig

Alexander den Großen auf seinem Pferd Bukephalos darstellt, entschloss man sich aber knapp vor der Aufstellung, diese in *Krieger zu Pferd* umzubenennen, um den Konflikt mit Griechenland nicht noch weiter zu befeuern. Im folgenden Jahr, 2012, präsentierte Mazedonien das Reiterstandbild jedoch auf einer Sondermarke (Abb. 63). Interessanterweise wählte man dafür – wie einige Jahre zuvor Griechenland – die *EUROPA*-Ausgabe, welche touristische Sehenswürdigkeiten zum Thema hatte.

### 5.3 Der Postkrieg zwischen Griechenland und Mazedonien

Der Konflikt beider Länder hat sich jedoch nicht nur in der jeweiligen Ausgabepolitik widerspiegelt, sondern vor allem in den ersten Jahren nach der Unabhängigkeit Mazedoniens auch zu einem Postkrieg geführt. Man hatte zwar im Zuge des Interimsabkommens am 13. September 1995 die gegenseitigen Postbeziehungen festgelegt, da Griechenland den Namen des Nachbarlandes aber nicht akzeptierte, wurde Post, die aus Mazedonien nach Griechenland versandt wurde, im Zeitraum von 2000 bis mindestens 2011 mit drei verschiedenen Zusatzstempeln versehen. Diese dokumentierten in lateinischen und griechischen Buchstaben, dass Griechenland Mazedonien nur unter dem Namen FYROM anerkannte (»Recognized by Greece as FYROM«) (Abb. 65). Die Griechische Post bestätigte die Verwendung derartiger Zusatzstempel, widersprach aber Meldungen, dass Postsendungen in das Ausgabeland zurückgesandt worden wären. Trotzdem liegen Briefe aus den Jahren 1992 und 1995 vor, die Retourstempel tragen, in welchen darauf hingewiesen wird, dass die beanstandeten Postsendungen nicht an den Empfänger zugestellt, sondern an den Absender zurückgesandt werden, da sie die Briefmarke eines Landes tragen – nämlich der Republik Mazedonien –, welches nicht Mitglied im *Weltpostverein* (WPV) wäre (»Retour parce que l'envoi porte un timbre poste d'un pays que n'est pas membre de l'union postale universelle«) (Abb. 66). Damit würde eine grundlegende Prämisse des Weltpostvertrages des WPV gebrochen, nämlich die, dass jede Postverwaltung allein über die von ihr herausgegebenen Postwertzeichen entscheidet und in der Folge Postverwaltungen, die von einer anderen Postverwaltung für gültig angesehenen Postwertzeichen ebenfalls zu akzeptieren hat.<sup>51</sup>

51 Vgl. Deto Burhop/Jan Heijs: »Postkrieg«. Postkrieg-Spezialkatalog 1870–2008/Catalogue of Postal War 1870–2008, Amsterdam 2011, S. 208; Jan Heijs/Ulrich Claus: Der Postkrieg zwischen Makedonien und Griechenland, in: Südost-Philatelie 122 (2013), S. 11–14; Jan Heijs: Postkrieg von 1870 bis heute. Ein doch nicht ganz abgeschlossenes Sammelgebiet: eine Bestandsaufnahme, in: philatelie 461 (November 2015), S. 49–53, hier: S. 53. Vgl. auch die Homepage: <http://www.postkrieg.info> (letzter Zugriff: 28. August 2018). Für Informationen und die

Gegen eine konkrete mazedonische Sonderbriefmarke wurde jedoch von Seiten Griechenlands offiziell protestiert und angekündigt, mit dieser freige-machte Postsendungen nicht zu befördern.<sup>52</sup> Dabei handelte es sich aber um keine Ausgabe mit einem Bezug zur antiken makedonischen Vergangenheit, sondern zur jüngeren griechischen Geschichte des 20. Jahrhunderts. Gegen Ende des griechischen Bürgerkrieges 1948 wurden über 20.000 Kinder von Eltern, die auf Seiten der Kommunisten kämpften, darunter auch zahlreiche Angehörige der slawisch-mazedonischen Minderheit, gegen den Protest der damaligen griechischen Regierung von Nordgriechenland in sozialistische Staaten Osteuropas verbracht. Die 1998 vom Maler Kole Manev (geb. 1941), selbst damals eines der Flüchtlingskinder, gestaltete Sondermarke erinnerte an den 50. Jahrestag dieses Ereignisses (Abb. 64).<sup>53</sup> Verweigerte Sendungen mit dieser Briefmarke sind bislang aber nicht bekannt geworden.<sup>54</sup>

Aber auch Briefe aus Griechenland selbst wurden mit handschriftlichen Anmerkungen und Parolen in verschiedenen Sprachen wie »Nein zur Usurpa-tion des Namens Mazedonien. Mazedonien ist nur griechisch« versehen, und gleichartige Werbeinsätze kamen auch bei griechischen Maschinenstempeln zum Einsatz.<sup>55</sup>

## 6 Zusammenfassung

Briefmarken finden Verwendung, um Einfluss auf die politische, kulturelle oder ökonomische (Selbst)Wahrnehmung eines Landes zu nehmen und sind somit ein Ausweis aktuell geführter Debatten. Sie wurden und werden genutzt, um in zwischenstaatlichen politischen Konflikten Botschaften, Argumente und Rechtfertigungen der jeweils eigenen Position im wahrsten Sinne des Wortes in die Welt hinaus zu senden. Dass dies nicht nur, wie bereits vielfach unter-sucht, gerade in totalitären Regimen des 20. Jahrhunderts festzustellen ist, sondern auch in demokratisch verfassten Gesellschaften bis in die Gegenwart beobachtet werden kann, zeigt die seit 1991 geführte Auseinandersetzung zwi-schen Griechenland und Mazedonien.

Bereitstellungen von Abbildungen danke ich sehr herzlich Jan Heijs, Amsterdam und Jan Ulrich Clauss, Bonn.

52 Vgl. UPU-Rundschreiben Nr. 1998-276.

53 Vgl. Loring M. Danforth/Riki Van Boeschoten: *Children of the Greek Civil War. Refugees and the Politics of Memory*, Chicago, IL/London 2012, S. 256.

54 Vgl. Heijs/Clauss: *Postkrieg*, S. 14; Burhop/Heijs: *Postkrieg-Spezialkatalog*, S. 229.

55 Vgl. Horst Engelhardt: »Mazedonien ist griechisch«, in: *Die Briefmarke* (1993) 8, S. 40; Schell: *Der Stern von Vergina*, S. 304.

Bei beiden Staaten geschah dies auch durch die Wahl von archäologischen Funden als Motive ihrer Postwertzeichen, um damit einen Anschluss an eine kulturelle Vergangenheit, im Konkreten auf die jeweils für sich selbst reklamierte historische Kontinuität mit der makedonischen Antike zu untermauern. Deutlich kann illustriert werden, wie so archäologische Objekte mehr oder weniger subtil als Beweise herangezogen wurden, um eine solche nach außen zu belegen, aber insbesondere eine historische wie auch konstruierte kollektive kulturelle Identität nach innen zu stiften, zu verbreitern, zu stabilisieren und somit letztendlich überhaupt in einer spezifischen Gemeinschaft zu verankern. Dies geschah vielfach durch Etablierung identitätsstiftender Zeichen und Symbole, wie eben im konkreten Fall den *Stern von Vergina*. Dieses Jahrtausende alte Zeichen wurde zu einem Symbol des griechischen Anspruchs auf sein antikes Erbe. Wie von griechischer Seite eingeräumt wurde, ging es nie um die Existenz des neuen Nachbarstaates im Norden; Griechenland fühlte nur dadurch seine historische Identität in Frage gestellt, dass Mazedonien in der Wahl seiner Staatssymbole auf das antike, nationalgriechisch verstandene Erbe zurückgriff. Die Reaktion auf den Anspruch von Nichtgriechen darauf führte zu extremen Abwehrmaßnahmen auf politischer wie wirtschaftlicher Ebene. Beide Staaten, sowohl Mazedonien in wirtschaftlicher Hinsicht als auch Griechenland in politischer, hatten einen hohen Preis für diesen Konflikt zu bezahlen. Es zeigte sich aber ebenso die Bedeutung, die Staaten und Nationen noch heute Namen und Symbolen beimessen und wie schnell Konflikte unabsehbare Ausmaße annehmen können.

Man würde es sich leicht machen, die diesen Konflikt illustrierenden in den letzten Jahren erschienenen Briefmarkenausgaben beider Staaten als billige Propagandawerke abzutun, denn sie spiegeln auf der einen wie der anderen Seite ein Ringen um die eigene Identität wider. Dem jungen Staat Mazedonien ging es hier paradoxerweise gleich wie dem jungen griechischen Staat, der 1830 nach fast 400 Jahren osmanischer Herrschaft, Revolution und Unabhängigkeitskrieg seine Unabhängigkeit erlangt hatte. Der Bezug auf die griechische Antike wurde zu einer der wichtigsten Stützen der neugriechischen Ideologie und Gesamtausrichtung des Staates ab dem 19. Jahrhundert, und schon damals bemühte man sich daher, eine zwar äußerlich durch die über 400 Jahre währende Türkenherrschaft unterbrochene Kontinuität des griechischen Volkes von der Antike bis in diese Zeit herzustellen. Griechenland unterscheidet sich darin nicht von anderen Balkanländern, in welchen auch der Versuch unternommen wurde, die eigene Kultur und Identität durch eine Verbindung mit der vorosmanischen Vergangenheit zu bestimmen und zu legitimieren. Dies mag erklären und nachvollziehbar machen, wie sensibel Griechenland darauf reagierte, als plötzlich mit Mazedonien ein weiterer Staat begann, auf der Su-

che nach einer neuen, eigenen Identität diese durch einen Rückbezug ebenfalls auf die Antike historisch zu begründen und konkret in der Wahl des Staatsnamens und der Flagge darauf Bezug zu nehmen.

Anfang 2018 kam jedoch plötzlich wieder Bewegung in die Auseinandersetzung. Unter der neuen mazedonischen Regierung war das schon erwähnte Projekt »Skopje 2014« bereits gestoppt worden, und man begann Überlegungen anzustellen, die dabei errichteten Denkmäler wieder zu entfernen. Im Vorfeld von nach jahrelanger Unterbrechung neu gestarteten Gesprächen mit Griechenland, die eine endgültige Lösung des Namenstreits nach fast 30 Jahren zum Ziel hatten, kam es zudem zu einer Reihe von Namensänderungen in Mazedonien. So heißt der Flughafen der Hauptstadt heute nicht mehr »Alexander der Große« sondern einfach »Internationaler Flughafen von Skopje« und auch die »Alexander der Mazedonier« genannte Nord-Süd-Autobahn des Landes wird heute als »Straße der Freundschaft« bezeichnet.

Im Juni verkündeten die Ministerpräsidenten beider Staaten eine Einigung im Namenstreit, nämlich dass der Staatsname mit einer zusätzlichen geographischen Bezeichnung, konkret *Republika Severna Makedonija* also *Republik Nord-Mazedonien* bzw. *Republik Nordmazedonien*, versehen werden sollte. Es bleibt zu hoffen, dass die Bemühungen beider Staaten um eine endgültige Lösung des Streites in beiden Ländern als akzeptabler Kompromiss angesehen werden und somit im Gegensatz zu einer politischen Instrumentalisierung – auch durch Briefmarken – zukünftig eine wissenschaftliche, kulturelle und auch touristische Nutzung des sich in beiden Ländern befindlichen, reichen archäologischen Erbes im Vordergrund stehen wird.

## Abbildungen



**Abbildung 1–3**

Erste Flagge von Mazedonien (1992–1995) (1993, Michel, Makedonien, 4–6).



**Abbildung 4–10**

Archäologische Funde aus dem sogenannten Königsgrab von Vergina (1979, Michel, Griechenland, 1365–1371).



Abbildung 11-18

»Makedonien war und ist griechisch« (1992, Michel, Griechenland, 1805–1811. 1805–1807 FDC).



**Abbildung 19–20**

Manolis Glezos (1959, Michel, Sowjetunion, 2288); Imre Nagy – Volksaufstand in Ungarn (1959, Michel, Griechenland, 721).



**Abbildung 21**

Kursmünze Griechenland: 100 Drachmen (1992).



**Abbildung 22**

Larnax mit dem Stern von Vergina – Olympische Sommerspiele, Athen (2004, Michel, Griechenland, 2220 FDC).



**Abbildung 23–24**

Larnax mit dem Stern von Vergina – Olympische Sommerspiele, Athen (2004, Michel, Griechenland, 2220+Zierfeld); Xinomavro-Wein (2005, Michel, Griechenland, 2294).



**Abbildung 25**

Athen und Thessaloniki – 50 Jahre EUROPA/CEPT (2006, Michel, Griechenland, Block 40).



**Abbildung 26**

50 Jahre Universität von Makedonien (2007, Michel, Griechenland, 2438).



**Abbildung 27**

Antike Münzen (2004, Michel, Griechenland, Block 32).



Abbildung 28–29

Neue Flagge von Mazedonien (seit 1995) – Aufnahme von Mazedonien in den Europarat und in die OSZE (1995, Michel, Makedonien, 61); 5 Jahre Unabhängigkeit (1996, Michel, Makedonien, 73).



Abbildung 30–33

Archäologische Funde aus der Steinzeit (1998, Michel, Makedonien, 122–125).



Abbildung 34–35

Kunsthandwerk – Prähistorische Gefäße (2004, Michel, Makedonien, 320–321).



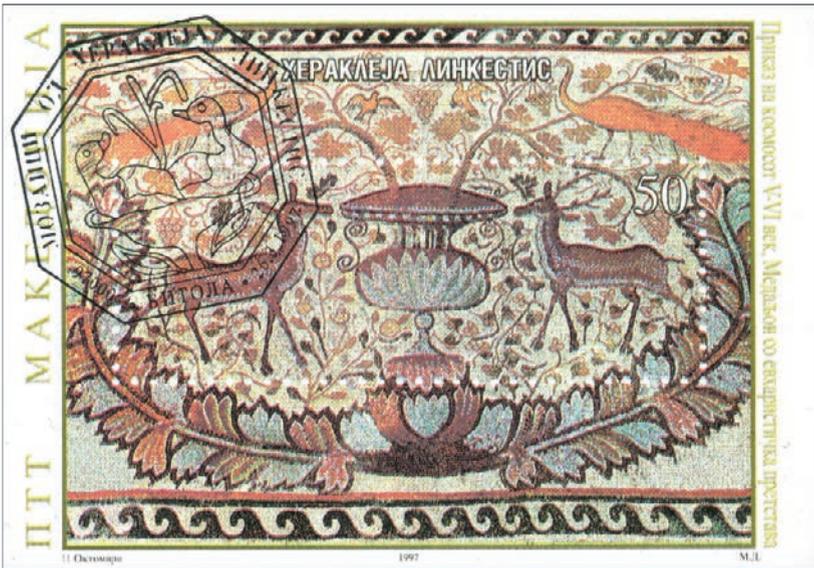
**Abbildung 36–37**

Kulturelles Erbe – Prähistorisches Observatorium Kokino (2007, Michel, Makedonien, 415–416).



**Abbildung 38–45**

Frühchristliche Terrakottareliefs (1996, Michel, Makedonien, 78–85).



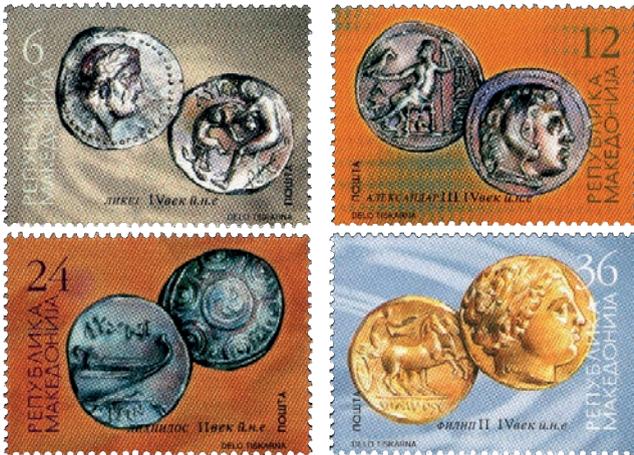
**Abbildung 46–50**

Archäologische Funde: Römische Mosaiken aus Herakleia Lynkestis (1997, Michel, Makedonien, 95–98, Block 5).



**Abbildung 51**

20. Jahrestag der mazedonischen Währung (2012, Michel, Makedonien, 631).



**Abbildung 52–56**

Antike Münzen (2002, Michel, Makedonien, 245–248, Block 9).



**Abbildung 57–59**

Kulturelles Erbe – Ohrringe (2008, Michel, Makedonien, 449–450); Kulturelles Erbe – Die goldene Maske von Trebeništa (2018, Michel, Makedonien, 827).



**Abbildung 60–62**

Antrag auf Aufnahme in die EU (2004, Michel, Makedonien, 319); Europäische Hauptstädte – Athen und Rom (2014, Michel, Makedonien, 692–693).



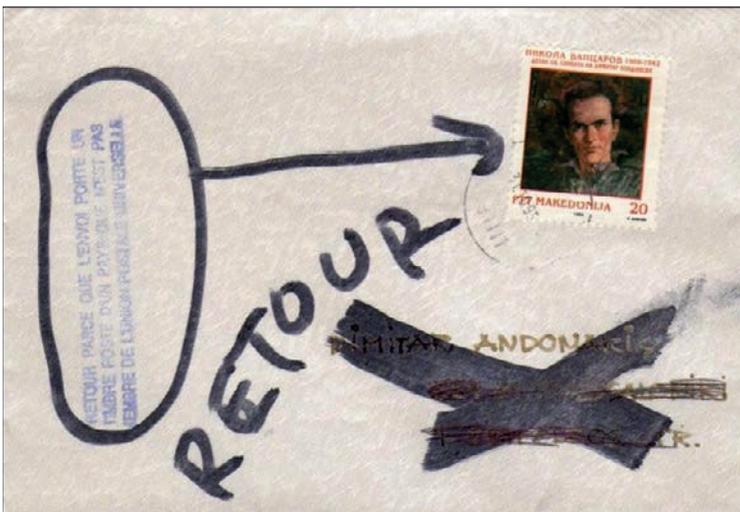
**Abbildung 63–64**

»Krieger zu Pferd« – EUROPA/CEPT-Ausgabe (2012, Michel, Makedonien, 628); 50. Jahrestag der Deportation (1998, Michel, Makedonien, 121).



**Abbildung 65**

Brief von Mazedonien nach Griechenland mit dem Stempel: »Recognized by Greece as FYROM«.



**Abbildung 66**

Nicht zugestellter Brief von Mazedonien nach Griechenland mit dem Stempel: »Retour parce que l'envoi porte un timbre poste d'un pays que n'est pas membre de l'union postale universelle «

Jasper M. Trautsch

## **Vom amerikanischen Exzeptionalismus zur atlantischen Gemeinschaft. Die Visualisierung des Ost-West-Konflikts auf US-Briefmarken**

### **1 Einleitung**

In der Raumwahrnehmung der US-Amerikaner vollzog sich in den Jahren nach Ende des Zweiten Weltkriegs ein signifikanter Wandel. Seit Gründung der USA hatten sie sich vorrangig über Abgrenzung zu Europa definiert. Es war gerade die Vorstellung, dass Amerika anderen historischen Gesetzen unterworfen sei und eine andere politisch-soziale Entwicklung einschlagen würde als die europäischen Referenzgesellschaften, auf der – als amerikanischer Exzeptionalismus bekannt – das amerikanische Nationalbewusstsein basierte.<sup>1</sup> Diese Sicht auf die eigene Nation begünstigte und legitimierte eine unilaterale Außenpolitik, die bindende politische oder militärische Bündnisse und mit Souveränitätsverlust verbundene Mitgliedschaften in internationalen Organisationen scheute. Die Entscheidung, 1919 nicht dem Völkerbund beizutreten und Verantwortung für die Versailler Ordnung nach Ende des Ersten Weltkriegs zu übernehmen, war Folge dieses auf externe Demarkation pochenden Identitätsbewusstseins. Nach 1945 jedoch vollzog sich nicht nur ein grundlegender Wandel in den dominanten außenpolitischen Überzeugungen in den USA, die der NATO beitraten und Westeuropas Sicherheit vor der Sowjetunion militärisch garantierten. Auch die nationalen Selbstverständigungsdebatten erhielten eine neue Richtung: In zunehmendem Maße setzte sich im entstehenden Kalten Krieg die Überzeugung durch, dass die USA mit Westeuropa in einer gemeinsamen ›westlichen Zivilisation‹ beziehungsweise einer ›westlichen Gemeinschaft‹ verbunden waren. Infolgedessen veränderten sich auch die kognitiven Landkarten der Amerikaner, die den Atlantik zunehmend weniger

1 Für den amerikanischen Nationalismus als externen Abgrenzungsprozess und die Entstehung des amerikanischen Exzeptionalismus siehe Jasper M. Trautsch: *The Genesis of America. U.S. Foreign Policy and the Formation of National Identity, 1793–1815*, Cambridge/New York 2018.

als Scheidelinie denn als Brücke zwischen zwei miteinander verflochtenen Kontinenten wahrnahmen.<sup>2</sup>

Die Veränderung der Sichtweise auf den Platz Amerikas in der Welt wurde auch auf kartographischem Material vollzogen. Schließlich sind Karten nicht bloßes Abbild der Wirklichkeit, sondern eine Interpretation von geographischen Fakten und deshalb historischem Wandel unterworfen. Sie bringen ein bestimmtes, oft ideologisch geprägtes Weltbild zum Ausdruck, unabhängig davon, ob sie mit einem bestimmten politischen Interesse gestaltet worden sind oder ihr Urheber glaubte, er fasse die Wirklichkeit objektiv zusammen.<sup>3</sup> Deshalb richtet sich das Erkenntnisinteresse dieses Beitrages auf die Frage, wie sich Weltkarten und überregionale Karten in der Mitte des 20. Jahrhunderts in den USA veränderten, um die Annahme, dass Europa und die Welt gleichsam natürlich zweigeteilt seien und es einen geographisch identifizierbaren, Nordamerika und Westeuropa verbindenden ›Westen‹ gebe, visuell zu unterstützen.<sup>4</sup>

## 2 Briefmarken als historische Quellen zur Rekonstruktion von Weltbildern

Briefmarken, auf denen in unregelmäßigen Abständen kartographisches Material als Motiv genutzt wird, erscheinen in diesem Zusammenhang als besonders geeignetes Quellenmaterial, um die Forschungsfrage nach dem Wandel des amerikanischen Weltbilds in der Mitte des 20. Jahrhunderts zu beantworten. Anders als Spezialkarten, die für einen eng umgrenzten Personenkreis im Bereich des Militärs, der Nautik oder der Aeronautik erstellt werden, werden

- 2 Zum Zusammenhang der amerikanischen Selbstverständigungsdebatten und der US-Außenpolitik nach dem Kalten Krieg siehe Patrick Thaddeus Jackson: *Defending the West. Occidentalism and the Formation of NATO*, in: *Journal of Political Philosophy* 11 (2003) 3, S. 223–252.
- 3 Zur Frage, wie Karten historisch kontingenten Wahrnehmungsmustern folgen und Raumvorstellungen prägen, siehe vor allem John Brian Harley: *Maps, Knowledge, and Power*, in: Denis E. Cosgrove/Stephen Daniels (Hrsg.): *The Iconography of Landscape. Essays on the Symbolic Representation, Design and Use of Past Environments*, Cambridge 1988, S. 277–312; John Brian Harley: *Deconstructing the Map*, in: *Cartographica* 26 (1989) 2, S. 1–20; John Pickles: *Texts, Hermeneutics and Propaganda Maps*, in: Trevor J. Barnes/James S. Duncan (Hrsg.): *Writing Worlds. Discourse, Text and Metaphor in the Representation of Landscape*, London 1992, S. 193–230; Jeremy Black: *Maps and Politics*, London 1997.
- 4 Zur Begriffsgeschichte des Westens siehe Jasper M. Trautsch: *The Invention of »the West«*, in: *Bulletin of the German Historical Institute Washington* 53 (2013), S. 89–102; ders.: *The Concept of the West*, in: *Critical Muslim* 20 (2016), S. 18–33; ders.: *Was ist »der Westen«? Zur Semantik eines politischen Grundbegriffs der Moderne*, in: *Forum interdisziplinäre Begriffsgeschichte* 6 (2017) 1, S. 58–66.

Postwertzeichen für die allgemeine Öffentlichkeit produziert und massenhaft vertrieben. Deshalb kann ihnen als Massenmedium eine breitere Wirkung zugeschrieben werden.<sup>5</sup> Gegenüber Atlanten, die ebenfalls für ein breiteres Publikum gedruckt werden und das geographische Vorstellungsvermögen der historischen Zeitgenossen prägen, haben Briefmarken als historische Quellen darüber hinaus den Vorteil, dass sich ihre Motive und Designs vergleichsweise kurzfristig ändern können. Da jedes Jahr zahlreiche neue Postwertzeichen herausgebracht werden, lässt sich mit Briefmarkendarstellungen auf Veränderungen der politischen Verhältnisse schneller reagieren. Aufgrund der besonderen Produktionsbedingungen hat kartographisches Material in Atlanten dagegen eine größere Langlebigkeit, sodass darin politische und soziale Umbrüche oftmals keinen unmittelbaren Widerhall finden. Als Seismograph für neue politisch-ideologische Entwicklungen und veränderte Weltwahrnehmungen sind Briefmarken deshalb besser geeignet.<sup>6</sup>

Die Ikonographie von Briefmarken ist für Historiker außerdem besonders interessant, da die Auswahl von Motiven und Designs nicht nur das Resultat von ästhetischen, sondern auch von politischen Erwägungen ist, werden Briefmarken doch in der Regel von staatlichen Stellen herausgegeben. Der Philosoph Walter Benjamin bezeichnete sie deshalb als »Visitenkarten, die die großen Staaten in der Kinderstube abgeben.«<sup>7</sup> Für Aby Warburg, Begründer der Ikonographie, wurden sie »zur Idee des Staatswesens.«<sup>8</sup> Sie spiegeln dementsprechend nicht nur gängige Weltbilder wider, sondern haben auch einen prägenden Einfluss darauf und können Veränderungen der Wahrnehmung anstoßen helfen. Die Kompositionen von Briefmarken können also durchaus einer politischen Agenda folgen und von dem Wunsch geprägt sein, eine kollektive Identität zu propagieren.<sup>9</sup>

Am häufigsten sollen Briefmarken – oder auch Münzen und Geldscheine, deren Produktion und Wirkung einer ähnlichen Logik folgen – die Bildung einer nationalen Identität befördern, etwa wenn sie an nationale Ereignisse

5 Für Briefmarken als Massenmedium siehe Hans-Jürgen Köppel: Politik auf Briefmarken. 130 Jahre Propaganda auf Postwertzeichen, Düsseldorf 1971, S. 14–16.

6 Zur Verwendung von Briefmarken als historischen Quellen im Schulunterricht siehe Michael Sauer: Originalbilder im Geschichtsunterricht. Briefmarken als historische Quellen, in: Gerhard Schneider (Hrsg.): Die visuelle Dimension des Historischen, Schwalbach im Taunus 2002, S. 158–169.

7 Walter Benjamin: Briefmarken-Handlung, in: Gesammelte Schriften. Bd. IV/1, Frankfurt am Main 1991, S. 134–137, hier: S. 137.

8 C. H. W.: Die Briefmarke als Kulturdokument, in: Hamburger Nachrichten, 15. August 1927, S. 9.

9 Vgl. Pauliina Raento/Stanley D. Brunn: Visualizing Finland. Postage Stamps as Political Messengers, in: Geografiska Annaler 87 (2005) 2, S. 145–164.

oder Nationalhelden erinnern oder Nationalsymbole verwenden.<sup>10</sup> Allerdings können sie auch zur Stärkung einer supranationalen Identität verwendet werden. Die Euroscheine, auf deren Rückseite eine Karte der westlichen Halbinsel der eurasischen Landmasse dargestellt ist und die damit die Grenzen Europas definieren, sind ein prägnantes Beispiel aus jüngerer Zeit.<sup>11</sup> Allerdings ist der Euro ein Sonderfall, da er keine nationale Währung ist, sondern ein Zahlungsmittel für eine Gruppe von Staaten. Ein Blick auf die von der US-Notenbank herausgegebenen Münzen und Geldscheine hingegen offenbart, dass es auf ihnen niemals Weltkarten oder Karten von Großregionen, die ein über die Nation hinausgehendes Gemeinschaftsgefühl evozieren wollen, gegeben hat.<sup>12</sup>

Briefmarken unterscheiden sich in dieser Hinsicht auf zweierlei Weise von Münzen und Banknoten. Erstens werden viel mehr unterschiedliche Briefmarken gedruckt. Jedes Jahr kommen zahlreiche neue Briefmarken mit unterschiedlichen Motiven auf den Markt, während das Design von Münzen und Geldscheinen in der Regel für mehrere Jahrzehnte unverändert bleibt, um damit die Stabilität der Währung auszudrücken. Dementsprechend bieten Briefmarken mehr Platz für eine größere Bandbreite an unterschiedlichen Motiven als Münzen oder Geldscheine. Im Gegensatz zu den Banknoten lassen sich auf US-Briefmarken tatsächlich zahlreiche überregionale und Weltkarten sowie Globusdarstellungen finden.<sup>13</sup>

Zum anderen unterscheiden sich Briefmarken von staatlichen Zahlungsmitteln hinsichtlich ihrer Reichweite. Nationale Währungen werden in der Regel nur in dem Land, in dem sie ausgegeben werden, verwendet. Briefmarken hingegen werden auch für den internationalen Postverkehr produziert: Sie

10 Vgl. Henio Hoyo: Posting Nationalism. Postage Stamps as Carriers of Nationalist Messages, in: Joan Burbick/William R. Glass (Hrsg.): *Beyond Imagined Uniqueness. Nationalisms in Contemporary Perspectives*, Cambridge 2010, S. 67–92; Jan Penrose: Designing the Nation. Banknotes, Banal Nationalism and Alternative Conceptions of the States, in: *Political Geography* 30 (2011) 8, S. 429–440; Desirée Barlava: »Novus Ordo Seclorum – Die Geburt unserer Nation war der Beginn einer neuen Geschichte«. Selbstverständnis und Selbstdarstellung der Amerikaner im Spiegel der ONE-Dollar-Note, in: *Geschichte in Wissenschaft und Unterricht* 49 (1998) 11, S. 702–708.

11 Vgl. Gottfried Gabriel: Aesthetics and Political Iconography of Money, in: Udo J. Hebel/Christoph Wagner (Hrsg.): *Pictorial Cultures and Political Iconographies. Approaches, Perspectives, Case Studies from Europe and America*, München 2011, S. 419–428, hier: S. 420, 422.

12 Für Geldscheine als Massenkommunikationsmittel in den USA siehe Josh Lauer: Money as Mass Communication. U.S. Paper Currency and the Iconography of Nationalism, in: *Communication Review* 11 (2008) 2, S. 109–132.

13 Zum Vergleich von Briefmarken und Geld in Form von Münzen und Banknoten siehe Gottfried Gabriel: *Ästhetik und Rhetorik des Geldes*, Stuttgart-Bad Cannstatt 2002, S. 38–41; ders.: *Ästhetik und politische Ikonographie der Briefmarke*, in: *Zeitschrift für Ästhetik und allgemeine Kunstwissenschaft* 54 (2009) 2, S. 183–201, hier: S. 187–191.

überschreiten regelmäßig Grenzen und können somit zur Bildung einer supranationalen Identität beitragen. Briefmarken konstituieren »die Bildersprache des Weltverkehrs«<sup>14</sup>, wie Aby Warburg es am 13. August 1927 in einem Vortrag in seiner kulturwissenschaftlichen Bibliothek im Beisein des Reichskunstwarts Edwin Redslob ausdrückte. Deshalb sind Briefmarken wichtige Quellen für die Erforschung räumlicher Wahrnehmungen und in diesem Fall der Entstehung eines transatlantischen Gemeinschaftsbewusstseins.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird im Folgenden untersucht, wie sich die Darstellungen von Weltkarten auf US-Briefmarken in der Mitte des 20. Jahrhunderts gewandelt haben, um den Ost-West-Konflikt zu visualisieren und die Vorstellung, dass Amerika mit Westeuropa in einer »atlantischen Gemeinschaft« verbunden ist, zu propagieren. Dazu werden alle Briefmarken, die zwischen den 1920ern und 1950ern herausgegeben wurden und eine Darstellung eines Globus oder eine Landkarte enthalten, auf der mehr als nur das Territorium der USA oder eines amerikanischen Einzelstaates zu sehen ist, auf ihre Darstellungsweise hin analysiert.<sup>15</sup> Briefmarken, die zwar einen Globus abbilden, auf dem jedoch keine Erdteile oder Meere eingezeichnet sind, werden aus der Untersuchung ausgeklammert, da sie für die Frage nach der mentalen räumlichen Verortung Amerikas in der Welt unerheblich sind.<sup>16</sup>

14 C. H. W.: Die Briefmarke als Kulturdokument.

15 Das *National Postal Museum* in Washington, D.C., hat alle in den USA erschienen Briefmarken in einem Onlinekatalog zusammengestellt: <https://postalmuseum.si.edu/research/topical-reference-pages/the-complete-collection-of-us-stamps.html> (letzter Zugriff: 15. März 2018). Alle in den USA vor 1961 erschienenen Postwertzeichen können außerdem inklusive relevanter dazugehöriger Daten und Bildbeschreibungen gefunden werden in: United States Post Office Department (Hrsg.): *Postage Stamps of the United States. An Illustrated Description of All United States Postage and Special Service Stamps Issued by the Post Office Department from July 1, 1847, to December 31, 1961*, Washington, D.C. 1962.

16 Dies betrifft zum einen die fünf von C.A. Huston und A.R. Meissner vom *Bureau of Engraving and Printing* in den 1930ern herausgegebenen Luftpostbriefmarken, die das Abzeichen der Postpiloten – einen Globus, der auf beiden Seiten ausgebreitete Flügel hat, aber weder Landmassen noch Ozeane erkennen lässt – als Motiv haben: die am 10. Februar 1930 herausgegebene, per Flachdruck hergestellte, violette 5-Cent-Briefmarke (Scott, USA, C12), die am 19. August 1931 zum Verkauf freigegebene mit der vorigen identische, aber per Rotationsdruck hergestellte 5-Cent-Briefmarke (Scott, USA, C16), die am 26. September 1932 veröffentlichte olivgrüne 8-Cent-Briefmarke (Scott, USA, C17), die am 1. Juli 1934 herausgegebene orangene 6-Cent-Briefmarke (Scott, USA, C19) sowie die am 16. Mai 1939 der Öffentlichkeit präsentierte blaue 30-Cent-Briefmarke (Scott, USA, C24). Zu diesen Briefmarken siehe Beverly S. King/Max G. Johl: *The United States Postage Stamps of the Twentieth Century*, 4 Bde., New York 1932–1938. Bd. 3, S. 221–229. Zum anderen betrifft dies die rötliche von Robert Baker gestaltete und am 20. April 1959 anlässlich des vom 19. bis 25. April desselben Jahres in Washington, D.C. tagenden 17. Kongresses der *Internationalen Handelskammer* herausgegebene 8-Cent-Briefmarke *World Peace through World Trade* (Scott, USA, 1129). Diese zeigt einen Lorbeerzweig vor einem Globus, auf dem Längen- und Breitengrade eingezeichnet sind, der aber ansonsten keine Markierungen aufweist. Für weitere Informationen zu diesem Postwertzeichen siehe 8-Cent

Der Beginn des Untersuchungszeitraums ergibt sich aus der Tatsache, dass Briefmarken, die vor 1927 herauskamen, keine Globen oder Landkarten, die mehr als nur die USA oder Teile davon zeigen, enthalten.<sup>17</sup> Der Abschluss Ende der 1950er-Jahre ist dem Umstand geschuldet, dass kartographische Darstellungen ab 1960 vielseitiger wurden und keinem einheitlichen Muster mehr folgten, was sich damit erklären lässt, dass sich der Kalte Krieg nach der Lösung der Berlinkrise von Europa weg in die Dritte Welt verlagerte und damit die kartographische Darstellung des Ost-West-Konflikts schwieriger wurde.<sup>18</sup>

Die Abgrenzung des Untersuchungszeitraums ergibt sich darüber hinaus aus den sich ab 1957 ändernden Produktionsbedingungen. Vor diesem Jahr gab es keinen formalen Auswahlprozess für Briefmarkenmotive und -designs. Es lag im freien Ermessen des *Postmaster General* (also des Bundespostministers), welche Themen auf welche Art und Weise auf Briefmarken behandelt wurden. Manchmal erbat das Weiße Haus Briefmarken, die an ein bestimmtes Ereignis oder eine Person erinnern sollten, wie zum Beispiel in den 1930ern, als sich Präsident Franklin Delano Roosevelt, der passionierter Philatelist war, in den Auswahlprozess von Briefmarkenmotiven und -designs einschaltete. Manchmal schlugen auch verschiedene Ministerien wie das *Department of State* bestimmte Briefmarkenmotive vor. Gelegentlich drängten Repräsentanten und Senatoren den *Postmaster General*, Briefmarken herauszugeben, die

World Peace through World Trade Commemorative Postage Stamp, in: *Postal Bulletin*, 19. März 1959, S. 1.

17 In den ersten acht Jahrzehnten nach Erscheinen der ersten Briefmarke in den USA im Jahre 1847 wurden vor allem Porträts von Präsidenten sowie amerikanische Landschaftsmotive und später dann auch Darstellungen historischer Ereignisse als Motive gewählt. Für detaillierte Beschreibungen der im 19. Jahrhunderts herausgegebenen amerikanischen Briefmarken siehe Lester G. Brookman: *The 19th Century Postage Stamps of the United States*, 2 Bde., New York 1947.

18 Die Darstellungen auf den sieben Briefmarken, die zwischen 1960 und 1990 herausgegeben wurden und über die USA hinausgehendes kartographisches Material enthielten, waren durchweg unterschiedlich. Sie reichen von zwei sich ergänzenden Blickwinkeln auf den Globus, die die Welt entlang des Nullmeridians teilen, auf der blauen anlässlich der *National Automobile Show* in Detroit herausgegebenen, von Arnold J. Copeland gestalteten, weiß-blauen 4-Cent-Briefmarke *Wheels of Freedom* vom 15. Oktober 1960 (Scott, USA, 1129) über eine Darstellung des Globus, der Nordamerika, den Atlantik und Europa zeigt, auf der am 3. Mai 1963 anlässlich des 100. Jubiläums der ersten internationalen Postkonferenz herausgegebenen roten 15-Cent-Luftpostbriefmarke (Scott, USA, C66), eine Weltkarte in der Mercator-Projektion auf der aus Anlass des 100. Jahrestages der internationalen Fernmeldeunion am 6. Oktober 1965 veröffentlichten weiß-braunen 11-Cent-Briefmarke (Scott, USA, 1274), eine Karte Nord- und Südamerikas auf der zum *HemisFair* erschienenen rot-blauen 6-Cent-Briefmarke vom 6. April 1968 (Scott, USA, 1340), eine Darstellung des Globus, der alle Erdteile zeigt, auf der am 29. September 1975 herausgegebenen 10-Cent-Briefmarke *World Peace through Law* (Scott, USA, 1576) bis zu einer Gegenüberstellung der westlichen und östlichen Hemisphäre auf den Luftpostwertzeichen im Wert von 25 beziehungsweise 31 Cent vom 2. Januar 1976 (Scott, USA, C89 und C90).

Personen oder Organisationen darstellten, die von ihren Wählern oder Lobbyisten vorgeschlagen worden waren. Infolgedessen wurden Briefmarken in dieser Zeit zum Beispiel der Stahlindustrie, dem Fuhrwesen, den Eisenbahningenieuren, dem Bankgewerbe oder der Geflügelindustrie gewidmet.<sup>19</sup>

Da der Auswahlprozess vor 1957 also recht willkürlich, jedenfalls keinen klaren Regeln unterworfen war, war die US-Bundesregierung über den *Postmaster General* vollkommen frei in ihren Entscheidungen und konnte Briefmarkendarstellungen nach Belieben und nach politischem Kalkül auswählen. Da aufgrund des Fehlens transparenter Auswahlmethoden Motive und Designs von Briefmarken in dieser Zeit problemlos und schnell nach politischer Interessenlage geändert werden konnten, lässt sich durch die Analyse von Briefmarken rekonstruieren, welche neue Weltbilder wann opportun erschienen und propagiert werden sollten.

Im Jahr 1957 allerdings änderten sich die Produktionsbedingungen. Seitdem wählt das *Citizen's Stamp Advisory Committee* die Motive, die auf amerikanischen Briefmarken dargestellt werden, aus. Diese Gruppe besteht aus zwölf bis fünfzehn Mitgliedern, die vom *Postmaster General* (seit 1971 nicht mehr Bundespostminister, sondern Vorsitzender der amerikanischen Bundespost) ernannt werden, und begutachtet die von amerikanischen Bürgern eingereichten Vorschläge, was auf Briefmarken abgebildet werden könnte. Nachdem das Komitee die Ideen diskutiert hat, schickt es seine Empfehlungen an den *Postmaster General*, dem die endgültige Entscheidung obliegt, der aber in der Regel dem Rat des Komitees folgt. Nachdem die Themen ausgewählt worden sind, beauftragt das Komitee Künstler damit, Designvorschläge zu erstellen. Das Komitee wählt daraus jeweils ein Design aus und schlägt es dem *Postmaster General* vor, der wiederum die endgültige Entscheidung fällt. Daraufhin werden die Briefmarken gedruckt und verkauft. Seit 1957 ist der Auswahlprozess also formalisiert und nicht mehr unmittelbar politisch steuerbar. Einige Standards geben darüberhinaus vor, welche Themen grundsätzlich in Frage kommen, um Konsistenz zu gewährleisten (grundsätzlich gilt zum Beispiel, dass nur amerikanische beziehungsweise Amerika betreffende Themen ausgewählt und keine lebenden Personen auf Briefmarken geehrt werden dürfen sowie dass an historische Ereignisse nur an besonderen Jahrestagen erinnert werden darf).<sup>20</sup>

19 United States Senate (Hrsg.): The Issuance of Semipostal Stamps by the U.S. Postal Service. Hearing Before the International Security, Proliferation, and Federal Services Subcommittee of the Committee on Governmental Affairs, United States Senate, 106th Congress, 2nd Session, May 25, 2000, Washington, D.C. 2000, S. 20.

20 Zum seit 1957 bestehenden Auswahlprozess und den Auswahlkriterien siehe: <http://about.usps.com/who-we-are/csac/> (letzter Zugriff: 15. März 2018).

Im Anschluss an die Analyse des kartographischen Materials auf den amerikanischen Briefmarken werden einige Überlegungen zu den Problemen von Briefmarken als historischen Quellen, die bei einer Einschätzung der Ereignisse berücksichtigt werden müssen, angestellt.

### 3 Der Wandel von Weltkarten auf US-Briefen in der Mitte des 20. Jahrhunderts

Unter dem Eindruck des Kalten Krieges veränderten sich in der Mitte des 20. Jahrhunderts die Darstellungen von Karten auf amerikanischen Briefmarken. Propagierten diese bis zum Zweiten Weltkrieg die Vorstellung von Amerika als von Ozeanen umgebener Insel, die gänzlich unabhängig und mit anderen Erdteilen unverbunden war, präsentierten sie Amerika zunehmend als Teil einer Nordamerika und Westeuropa umfassenden ›atlantischen Gemeinschaft‹. Dieser Wandel vollzog sich Ende der 1940er- und Anfang der 1950er-Jahre.

Die blaue 5-Cent-Briefmarke, die am 30. Januar 1946 anlässlich des Todes des amerikanischen Präsidenten Roosevelt am 12. April des vorigen Jahres herauskam, ist noch der traditionellen Konzeption von den USA als exzeptioneller Nation verhaftet (Abb. 1). Sie war Teil einer vierteiligen Briefmarkenserie, die den verstorbenen Präsidenten, der von 1933 bis 1945 amerikanisches Staatsoberhaupt und damit *Commander-in-Chief* während des Zweiten Weltkrieges gewesen war, ehren sollte, und zeigt ein Porträt von Roosevelt im Oval auf der linken (Name sowie Geburts- und Sterbejahr stehen darunter) sowie das Abbild eines Erdglobus auf der rechten Seite. Beide sind von Wolken umgeben. Im Vordergrund des Globus sind in weiß die vier Freiheiten abgedruckt, die, wie Roosevelt dem US-Kongress in seiner jährlichen Ansprache am 6. Januar 1941 mitteilte, überall in der Welt zu verteidigen seien: »Freedom of Speech and Religion, from Want and Fear.«<sup>21</sup>

Die Orientierung des Erdballs verdeutlicht die Perspektive eines Amerikas, das gerade an zwei großen Kriegen teilgenommen hatte – einem Krieg in Europa und einem Krieg im Pazifik – und das deshalb keiner Himmelsrichtung im Besonderen zugeneigt ist: Amerika erscheint in der Mitte des Globus, umgeben von Ozeanen. Der Rest der Welt liegt unsichtbar auf der anderen Seite der Erdkugel. Es ist zwar keine Botschaft des Isolationismus (die Erwähnung der global durchzusetzenden vier Freiheiten verhindert eine solche Deutung), aber es ist doch im wahrsten Sinne des Wortes amerikazentrisch. Nach dieser

21 Für weitere Informationen zu der Briefmarke siehe 5-Cent Roosevelt Memorial Stamp, in: Postal Bulletin, 11. Januar 1946, S. 2.

Darstellung von Amerika als einer vom Rest der Welt getrennten Insel sind die USA vollkommen unabhängig.

Diese Darstellung von Amerika in der Mitte des Globus mit den anderen Landmassen jenseits des Sichtfelds war dabei kein Unikum, sondern hatte sich zu dieser Zeit bereits als Muster etabliert, wie die von Victor S. McCloskey Jr. (seit 1930 Graveur am *Bureau of Engraving and Printing*) nach einem Designvorschlag von Everett A. Vordenbaum (*Postmaster* in Randolph Field, Texas) gestaltete, für internationale Postsendungen bestimmte blaue 5-Cent-Briefmarke, die anlässlich der Zehnten Olympischen Spiele in Los Angeles am 15. Juni 1932 herausgegeben worden war, verdeutlicht (Abb. 2).<sup>22</sup> Sie zeigt den ikonischen *Diskobolos von Myron*, eine berühmte griechische Skulptur aus dem 5. Jh. v. Chr., die nach Wiedereinführung der Olympischen Spiele Ende des 19. Jahrhunderts auf Plakaten und Briefmarken häufig als Symbol für die sportlichen Wettkämpfe genutzt wurde.<sup>23</sup> Der Diskuswerfer befindet sich innerhalb eines Tafelbildes in Form eines Hufeisens vor einem von Wolken umringten Erdglobus, auf dem Nord- und Südamerika umgeben vom Atlantik und Pazifik zu sehen sind. Die eurasische Landmasse und Afrika liegen bis auf minimale Andeutungen an den Rändern außerhalb des Sichtfeldes. Nur die zu den USA gehörenden hawaiianischen Inseln sind überdimensioniert im Stillen Ozean zu erkennen.<sup>24</sup>

Ein weiteres Beispiel für die in den 1930ern und 1940ern populäre amerikanische Darstellung von Globen ist die anlässlich der zweiten Antarktis-Expedition von Richard E. Byrd am 9. Oktober 1933 zum Verkauf freigegebene und ebenfalls von McCloskey entworfene blaue 3-Cent-Sondermarke (Abb. 3). Für eine zusätzliche Gebühr von 50 Cent konnte mit dieser Briefmarke Post, die von dem Expeditionsteam transportiert wurde, über die Antarktis verschickt werden (insgesamt wurden zu diesem Zweck mehr als 30.000 frankierte Briefumschläge mit auf die Reise genommen, die dann in der Nähe des Südpols abgestempelt wurden). Die Idee für das Motiv sowie der Vorschlag für das Design kamen beide vom damaligen Präsidenten der USA, der damit öffentli-

22 Bereits 1930 hatte der Kongress dem *Postmaster General* Walter Folger Brown vorgeschlagen, eine Briefmarkenserie zur Eröffnung der Olympischen Spiele 1932 herauszugeben. Im Sommer 1931 wiederholte der Präsident des Olympischen Komitees diesen Wunsch nach einer Sondermarke und fand bei Brown, der das *Bureau of Engraving and Printing* anschließend beauftragte, entsprechende Designentwürfe vorzubereiten, Gehör. King/Johl: *The United States Postage Stamps*. Bd. 2, S. 187.

23 Vgl. beispielsweise die anlässlich der ersten neuzeitlichen Olympischen Spiele am 25. März 1896 herausgegebenen lilafarbenen und grauen Briefmarken aus Griechenland (Michel, Griechenland, 98 und 99) oder die am 20. Mai 1920 anlässlich der siebten Olympischen Spiele in Antwerpen herausgegebene grüne Briefmarke (Michel, Belgien, 159).

24 Zusätzliche Daten zur Briefmarke finden sich in: *The Xth Olympiad Commemorative Stamp*, in: *Postal Bulletin*, 6. Juni 1932, S. 1.

ches Interesse an der Südpolexpedition erzeugen wollte.<sup>25</sup> Der von Wolken umrahmte Globus in der Mitte des Postwertzeichens zeigt Nord- und Südamerika im Zentrum, Europa, Vorderasien und Afrika im Osten, Ostasien, Australien und Neuseeland im Westen sowie die Antarktis mit dem eingetragenen Basislager der Expedition *Little America* im Süden. Gestrichelte Linien verweisen auf die Routen bisher getätigter und noch auszuführender Flüge zur Antarktis beziehungsweise zum Südpol sowie zum Nordpol.<sup>26</sup>

Die Darstellung auf zwei der drei anlässlich des 75-jährigen Jubiläums des Weltpostvereins am 7. Oktober beziehungsweise 30. November 1949 herausgegebenen Briefmarken unterscheidet sich zwar vordergründig von den zuvor genannten Motiven, verkündet aber eine ähnliche Botschaft.<sup>27</sup> Die blaue 15-Cent-Briefmarke (Abb. 4) zeigt den östlichen Teil von Amerika sowie den mit ihm durch den Atlantik verbundenen westlichen Teil Eurasiens und Afrika. Der Globus wird von weißen Brieftauben umflogen.<sup>28</sup> Die als Pendant dazu gestaltete rote 25-Cent-Briefmarke (Abb. 5) wiederum zeigt den Pazifik, der den westlichen Teil von Amerika mit Ostasien sowie Australien verbindet, vor einem dunklen Hintergrund. Über dem Ozean fliegt ein viermotoriges Postflugzeug.<sup>29</sup> Zusammengenommen verdeutlichen die Briefmarken zwar Amerikas Verbindungen zum Rest der Welt jenseits der es umgebenden Ozeane, aber sie stellen die USA wiederum in die Mitte des Weltgeschehens. Amerika erscheint als Nabel der Welt, der keiner Weltregion außerhalb der westlichen Hemisphäre den Vorzug gibt.

Dies waren im Untersuchungszeitraum die letzten Briefmarken, die diesem amerikazentrischen Muster folgten. Von nun an sollte sich die Darstellungsweise ändern, um der zunehmenden Teilung der Welt in einen ›Westen‹ und einen ›Osten‹ Rechnung zu tragen und Amerika als Teil der ›atlantischen Gemeinschaft‹ zu präsentieren.

Wie auf der für inländische Briefsendungen gefertigten 3-Cent-Briefmarke (Abb. 6) von 1952, die das dreijährige Bestehen der NATO feiert, sichtbar wird, hat sich die Perspektive leicht, aber entscheidend geändert. Abgesehen davon, dass nur die Nordhalbkugel zu sehen ist, wurde der Globus so gedreht,

25 King/Johl: *The United States Postage Stamps*. Bd. 4, S. 71–73.

26 Zu dieser Briefmarke s. auch: *Little America Postage Stamp*, in: *Postal Bulletin*, 25. September 1933, S. 1.

27 Die dritte Briefmarke der Serie (Scott, USA, C42) im Wert von 10 Cent und in lila, die am 18. November 1949 herausgegeben wurde, zeigt das Gebäude des *Post Office Department* in Washington, D.C. Zwar enthält sie oben links auch einen Globus hinter einem Flugzeug. Auf der Erdhalbkugel sind jedoch weder Kontinente und Ozeane eingetragen.

28 Für weitergehende Informationen siehe *Fifteen-Cent Universal Postal Union Air Mail Commemorative Stamp*, in: *Postal Bulletin*, 15. September 1949, S. 1.

29 Die für die Briefmarke relevanten Daten finden sich in: *Twenty-Five Cent Universal Postal Union Air Mail Commemorative Stamp*, in: *Postal Bulletin*, 1. November 1949, S. 2.

dass wir inzwischen weniger vom Pazifik, aber dafür Westeuropa sehen. Der Nordatlantik erscheint hier als Brücke, die beide Pfeiler der ›atlantischen Gemeinschaft‹, die durch zwei Hände, die zusammen die Fackel der Freiheit halten, repräsentiert sind, verbindet. Das Ansinnen dieser Briefmarke war angesichts des Bildprogramms offensichtlich, in den USA eine transatlantische ›westliche‹ Identität, die auf demokratischen Werten beruht, zu befördern – ein Vorhaben, das angesichts der Tatsache, dass die Produzenten offensichtlich glaubten, Wissen über die NATO sei noch nicht genug verbreitet, um es bei einem Akronym belassen zu können, sondern es für nötig hielten, »North Atlantic Treaty Organization« auf der Briefmarke auszuschreiben, geboten schien.<sup>30</sup> Der historische Kontext spricht ebenfalls dafür, dass mit dieser Briefmarke bewusst politische Propaganda betrieben werden sollte. 1951 war gerade erst die sogenannte *Great Debate*, die sich an Trumans Entscheidung, vier amerikanische Divisionen als Teil einer integrierten NATO-Truppe nach Westeuropa zu verlegen, entzündet hatte, über Amerikas Nachkriegspolitik geführt worden, und 1952 strebte Senator Robert A. Taft aus Ohio, der bei einem Wahlsieg Amerikas transatlantische Verpflichtungen zurückfahren wollte, (wie sich später herausstellte vergeblich) die republikanische Präsidentschaftskandidatur an.<sup>31</sup>

Die These, dass mit der Briefmarke öffentliche Unterstützung für Amerikas NATO-Mitgliedschaft erzeugt werden sollte, wird auch durch die Art und Weise, wie sie zustande gekommen ist, gestützt. Das Motiv geht auf eine Initiative des *Department of State* zurück, das auch einen Sketch für das Design lieferte, das Charles R. Chickering vom *Bureau of Engraving and Printing* (ein graphischer Künstler, der insgesamt 77 Briefmarken für die amerikanische Bundespost entwarf) anschließend nutzte, um die Briefmarke zu gestalten. Die Briefmarke wurde am 4. April 1952, genau drei Jahre nach Unterzeichnung des NATO-Vertrages, im Weißen Haus veröffentlicht. Anschließend signierte Präsident Harry S. Truman im Beisein des Außenministers und Postministers mehrere Bogen dieser Briefmarke, die an alle Staatsoberhäupter der NATO-Mitgliedsstaaten verschickt wurden.<sup>32</sup> Die *New York Times* sprach im Zusammenhang mit der Herausgabe der NATO-Briefmarke von einem »Philatelic Cold War« und verglich sie mit ähnlichen Briefmarken aus der Sowjetunion

30 Weitere Detailinformationen zu der Briefmarke finden sich in: 3-Cent North Atlantic Treaty Organization Commemorative Postage Stamp, in: *Postal Bulletin*, 6. März 1952, S. 1.

31 Für die *Great Debate* siehe David R. Kepley: *The Senate and the Great Debate of 1951*, in: *Prologue* 14 (1982), S. 212–226; Ted Galen Carpenter: *United States' NATO Policy at the Crossroads. The ›Great Debate‹ of 1950–1951*, in: *International History Review* 8 (1986) 3, S. 389–415.

32 *Daily Appointment Sheet for President Truman*, 2. April 1952, Harry S. Truman Library & Museum, Matthew J. Connelly Files, Box 7.

und der DDR (betonte allerdings auch, dass ›der Westen‹ Postwertzeichen nicht in demselben Maße wie ›der Osten‹ für »the propagandist's purpose« verwendete).<sup>33</sup>

Die große Bedeutung der Briefmarke für den Wandel des amerikanischen Weltbildes wird zum einen durch die hohe Auflage von fast 3 Milliarden Exemplaren deutlich.<sup>34</sup> Nur eine einzige US-amerikanische Briefmarke war zuvor in so hoher Zahl gedruckt worden (die 1932 zum 200. Geburtstag von George Washington herausgegebene 2-Cent-Briefmarke). Man kann deshalb durchaus von einem ›best-seller‹ sprechen.<sup>35</sup> Zum anderen lässt sich die Bedeutung der NATO-Briefmarke von 1952 daran ablesen, dass die mit ihr eingeführte neue Art der Repräsentation kein Einzelfall blieb, sondern den neuen Standard für zukünftige kartographische Darstellungen auf amerikanischen Briefmarken definierte. Tatsächlich folgten alle Briefmarken, die Landkarten enthielten, bis 1960 diesem Muster, das heißt, sie zeigten die USA zusammen mit Westeuropa. Landkarten, die ausschließlich Nord- und Südamerika und die sie umgebenden Ozeane zeigten, kamen dagegen aus der Mode.

Die am 21. November 1952 ebenfalls für den Versand von Standardbriefen im Inland herausgegebene blaue 3-Cent-Briefmarke zur Ehrung des *Internationalen Roten Kreuzes* nimmt einen ähnlichen Blickwinkel wie die NATO-Freimarke ein (Abb. 7). Diesem Ausschnitt nach besteht die relevante Welt aus Nordamerika und Westeuropa, der ›atlantischen Gemeinschaft‹, die von dem Licht, das von einem sonnengleichen roten Kreuz auf der rechten Seite ausstrahlt, erleuchtet wird. Die kommunistischen Staaten sind außer Sicht beziehungsweise anders ausgedrückt: Sie befinden sich im Dunkeln. Anders als das vorige Postwertzeichen ist die Briefmarke offensichtlich nicht auf die Nordhalbkugel beschränkt, sondern zeigt auch Südamerika und Westafrika. Dieser Umstand ist allerdings mutmaßlich den geographischen Fakten geschuldet, die sich auch von politische Interessen verfolgenden Kartenproduzenten nicht willkürlich verzerren lassen. Sollte ein Abbild des Globus gezeigt werden, auf dem Nordamerika und Westeuropa zu sehen sind, ließen sich Westafrika und Südamerika nun einmal nicht ohne drastische und offensichtliche Verfälschungen verschweigen, auch wenn es bei der politischen Botschaft nicht vorrangig um die Südhalbkugel ging. Deshalb ist davon auszugehen, dass die sub-

33 Philatelic Cold War, in: New York Times Magazine, 4. Mai 1952, S. 30.

34 Insgesamt wurden 2.899.580.000 dieser NATO-Briefmarken gedruckt (Michel. USA-Spezial 1980, München 1979, S. 142).

35 Harry Tennant/Scott Hershey: Nearly Everybody Wants to Get into the Stamp Act, in: American Mercury 76 (1953), S. 79–83. Für einen Überblick über US-amerikanische NATO-Briefmarken siehe: Matin Modarressi: Philatelic Propaganda. U.S. Postage Stamps During the Cold War, in: Journal of Cold War Studies 19 (2017) 3, S. 196–201.

tile Botschaft dieser Briefmarke ist, dass die USA vor allem mit Westeuropa verbunden sind und derselben Sphäre zugehören.<sup>36</sup>

Diese Veränderung des Blickwinkels sticht noch mehr hervor, wenn man die Briefmarke mit derjenigen vergleicht, die am 21. Mai 1931 angesichts des 50-jährigen Jubiläums des *Amerikanischen Roten Kreuzes* auf Bitte derselben Organisation hin herausgegeben worden war (Abb. 8). Auf dieser 2-Cent-Briefmarke für den Versand von Briefen im Inland (damals war das Porto noch einen Cent günstiger) wird das *Rote Kreuz* durch eine Krankenschwester personifiziert, möglicherweise ein Verweis auf Clara Barton, die das *Amerikanische Rote Kreuz* am 21. Mai 1881 gegründet und bis 1904 als seine Präsidentin fungiert hatte. Die Figur ist eine Variation von *The Greatest Mother*, einem von dem New Yorker Graphiker und Graveur Lawrence Wilbur gestaltetem Poster von 1930, mit dem zur Mitgliedschaft im *Roten Kreuz* aufgerufen worden war.<sup>37</sup> Sie hält ihre Hand über den Globus unten links, der so gewendet ist, dass nur die westliche Hemisphäre zu erkennen ist. In dieser traditionellen Darstellung erscheint Amerika noch als räumlich losgelöste Einheit, die vom Rest der Welt, von der wir kaum etwas erkennen können, getrennt ist und eine eigene Sphäre verkörpert. Das Licht, das von der rechten Hand der Krankenschwester ausströmt, scheint ausschließlich auf Nordamerika, während die übrigen Weltregionen allmählich in der Dunkelheit verschwinden.<sup>38</sup>

Dass sich die neue Sichtweise auf den Globus als neuer Standard durchsetzte, wird auch auf der blauen 8-Cent-Briefmarke für internationale Sendungen, die am 23. Februar 1955 anlässlich des 50-jährigen Bestehens von *Rotary International*, das am 23. Februar 1905 von Paul P. Harris in Chicago gegründet worden war, herausgegeben wurde, erkennbar (Abb. 9).<sup>39</sup> Der auf der Briefmarke abgedruckte Erdball, der den internationalen Wirkungsbereich des *Rotary Clubs* verdeutlichen sollte, ist wieder so gedreht, dass nur die ›Atlantische Gemeinschaft‹ sichtbar ist, während die kommunistischen Staaten des ›Ostens‹ außer Betracht bleiben. Die brennende Fackel auf der linken Seite ist über der amerikanischen Ostküste platziert. Nach der Symbolik der Briefmarke

36 Für relevante Daten der Briefmarke siehe 3-Cent International Red Cross Comemorative Postage Stamp, in: Postal Bulletin, 4. November 1952, S. 2.

37 King/Johl: *The United States Postage Stamps*. Bd. 2, S. 115–119.

38 Zu dieser Briefmarke siehe auch: Red Cross Commemorative Postage Stamp, in: Postal Bulletin, 5. Mai 1931, S. 1.

39 *Rotary International* beauftragte W. W. Wind, den Gewinner eines internationalen Briefmarkengestaltungspreises der *Vereinten Nationen*, damit, die Briefmarke zu designen. Sie wurde erstmals am 23. Februar 1955 in Chicago bei den Jubiläumsfeierlichkeiten des *Rotary Clubs* verkauft. Das allegorische Design der Briefmarke sollte nach Aussage von *Rotary International* Gedankenfreiheit, internationale Verständigung, guten Willen und Weltfrieden zum Ausdruck bringen. Vgl. Pierre Yvert: *The Rotary Stamp Story to Date*, in: *The Rotarian*. An International Magazine, Juni 1955, S. 18.

sind die USA Quelle der Aufklärung (auf Englisch: *Enlightenment*, was wörtlich übersetzt ›Erleuchtung‹ bedeutet) und von ihr strahlt das Licht der Freiheit in andere Weltregionen aus. Bisher wurde allerdings nur Westeuropa erleuchtet, während der ›Osten‹ noch in Dunkelheit, ergo: in Unfreiheit verweilt. Afrika wird durch das Zahnrademblem von *Rotary International* verdeckt, der globale Süden spielt also in der dargestellten Zweiteilung der Welt nur eine untergeordnete Rolle.<sup>40</sup>

Das Weltbild, das amerikanische Briefmarken im frühen Kalten Krieg vermitteln sollten, kommt auf der für den inländischen Versand von Standardbriefen am 28. Juli 1955 herausgegebenen und von dem Künstler George R. Cox, dem leitenden technischen Illustrator des *Brookhaven National Laboratory* in Upton, New York, gestalteten blauen 3-Cent-Briefmarke, die anlässlich des Auftaktes des *Atome für den Frieden*-Programms der amerikanischen Bundesregierung erschien, vielleicht am bemerkenswertesten zum Ausdruck (Abb. 10). Dieses Programm zielte darauf ab, Amerikas Verbündeten zu helfen, Nuklearforschung zu betreiben und diese zur friedlichen Energiegewinnung zu nutzen. Dafür stellten die USA ihren Alliierten Ausstattung und Informationen bereit. Im Besonderen sollte das Programm die Westeuropäer davon überzeugen, dass die USA weiterhin ihre Sicherheit garantieren, aber eben keinen Atomkrieg provozieren wollten – eine Sorge, die durch die neue Strategie der Eisenhower Administration, aus Kostengründen in Europa konventionelle Truppen durch billigere Nuklearwaffen zu ersetzen, geweckt wurde.<sup>41</sup> Mit der passenden Briefmarke zu diesem Programm sollte nun auf die Friedenspropaganda auf sowjetischen und anderen osteuropäischen Postwertzeichen reagiert werden, wie die *New York Times* berichtete.<sup>42</sup>

Die Briefmarke bildet zwei sich ergänzende Darstellungen des Erdballs, die zusammen ein vollständiges Bild der Welt zeichnen, ab.<sup>43</sup> Beide Sphären werden von orbitalen Ellipsen, die die Atomenergie symbolisieren, umkreist. Diese Sphärendarstellung zeigt noch deutlicher als die vorigen Briefmarken, dass die

40 Für weitere Details zur Briefmarke siehe New 8-Cent Commemorative Stamp, in: Postal Bulletin, 18. Januar 1955, S. 1–2.

41 Für das *Atome für den Frieden*-Programm und Eisenhowers Nuklearstrategie siehe Richard G. Hewlett/Jack M. Holl: *Atoms for Peace and War, 1953–1961. Eisenhower and the Atomic Energy Commission*, Berkeley, CA 1989.

42 Kent B. Stiles: *News of the World of Stamps*, in: *New York Times*, 24. April 1955, Sektion 2, S. 44.

43 Die Hinzufügung einer zweiten Globusdarstellung zum Erhalt eines vollständigen Blicks auf alle Erdteile war angesichts des behandelten Themas passend. Atomwaffentests, die Sorge vor der Proliferation von Kernwaffen sowie die Gefahr eines Atomkrieges waren globale Probleme und der nukleare Wettlauf wurde erst durch den Kalten Krieg zwischen ›Ost‹ und ›West‹ angetrieben. Außerdem wäre es makaber gewesen, Japan, das 1945 Opfer zweier Atombombenabwürfe geworden war, aus einer Graphik zur friedlichen Kernwaffennutzung auszuklammern.

Welt in einen ›Westen‹ und einen ›Osten‹ geteilt ist. Auf der einen Seite sehen wir das bekannte Motiv der ›atlantischen Gemeinschaft‹ mit Nordamerika und Westeuropa, auf der anderen Seite ›den Osten‹, der sich aus Osteuropa und Asien zusammensetzt. Im buchstäblichen Sinne scheinen ›Westen‹ und ›Osten‹ zwei unterschiedliche aus dem Erdball hervorgehende Welten zu repräsentieren – eine zur dargestellten Thematik passende Metapher, sorgt doch die atomare Spaltung zur Aufteilung eines Kerns in zwei kleinere Kerne.<sup>44</sup> Die Neuartigkeit dieser Darstellungsweise wird ersichtlich, vergleicht man sie mit den bis dato üblichen hemisphärischen Darstellungen der Welt, die die westliche Hemisphäre mit der ›Neuen Welt‹ der östlichen Hemisphäre mit der ›Alten Welt‹ gegenüberstellten. Solche fanden sich zwar nicht auf Briefmarken, wohl aber durchgängig in amerikanischen Atlanten aus der Zeit vor dem Kalten Krieg. Darstellungen, die Amerika und Westeuropa als zur gleichen Sphäre zugehörig zeigten, waren bis zum frühen Kalten Krieg dagegen beispieillos.

Auch die letzte relevante Briefmarke aus dem Untersuchungszeitraum hebt wie die vorigen die Verbindung Nordamerikas und Westeuropas hervor. Es handelt sich um die am 15. August 1958 herausgegebene, von dem italo-amerikanischen Graphiker George Giusti gestaltete, rosafarbene 4-Cent-Briefmarke (das Porto für den Versand von inländischen Briefen mit einem Gewicht von bis zu einer Unze war zuvor angehoben worden), die an den 100. Jahrestag der Fertigstellung des transatlantischen Kabels erinnert (Abb. 11). Darauf ist eine verzerrte, tatsächlich nur die Nordhalbkugel umfassende Darstellung des Globus zu sehen, auf der eine das Kabel symbolisierende horizontale Linie beide Erdteile verbindet und damit die ›atlantische Gemeinschaft‹ versinnbildlicht (auch wenn der Strich aus kompositorischen Gründen in der Mitte platziert wurde und deshalb ins Mittelmeer und nicht direkt nach Westeuropa führt). Links ist zudem der Kopf des römischen Meeresherrn Neptun sowie dessen Attribut, der Dreizack, und rechts der Kopf einer Meerjungfrau mit einem Seestern auf der Stirn und Seegrass an den Haaren zu sehen. Zusammen mit dem Kontrast zwischen der hellen linken und der dunkleren rechten Seite wird dadurch eine Hierarchie zugunsten der USA innerhalb ›des

44 Weitere Daten zur Briefmarke finden sich in: New 3-Cent Atoms for Peace Commemorative Stamp, in: Postal Bulletin, 12. Juli 1955, S. 1–2; Kent B. Stiles: News of the World of Stamps, in: New York Times, 17. Juli 1955, Sektion 2, S. 16. Die These, dass die Briefmarke die Zweiteilung der Welt symbolisieren soll, wird von der Rede von Präsident Eisenhower im Weißen Haus anlässlich der Herausgabe des Postwertzeichens unterstützt. Darin zeichnete er ein dichotomes Bild der Welt, die von der Auseinandersetzung zwischen den Kräften des Guten und des Bösen gekennzeichnet sei. Text of Atoms for Peace Talk by Eisenhower, in: Los Angeles Times, 29. Juli 1955, S. 11.

Westens hergestellt.<sup>45</sup> Das Design dieser Briefmarke erinnert an die Briefmarken, die zuvor zum Andenken an Charles A. Lindberghs Atlantiküberquerung im Flugzeug und den Atlantikflug der Graf Zeppelin sowie anlässlich des Internationalen Zivilluftfahrtkongresses herausgegeben worden waren.<sup>46</sup>

#### 4 Herausforderungen von Briefmarken als historischen Quellen

Im Kontext des frühen Kalten Krieges und im Zusammenhang mit Amerikas militärischen Verpflichtungen gegenüber und wachsender wirtschaftlicher Verflechtung mit Westeuropa vollzog sich in der Mitte des 20. Jahrhunderts ein Wandel im Selbstbild Amerikas von einer exzeptionellen, auf Unabhängigkeit pochenden und sich in Abgrenzung von Europa definierenden Nation zu

45 Zu dieser Briefmarke siehe auch: Atlantic Cable Commemorative Postage Stamp, in: Postal Bulletin, 10. Juli 1958, S. 1.

46 Die blaue, von Meissner gestaltete 10-Cent-Briefmarke, die nur einen Monat nach der ersten Non-Stop Alleinüberquerung des Atlantiks durch Colonel Lindbergh am 18. Juni 1927 auf Initiative des republikanischen Mitglieds des US-Repräsentantenhauses Ernest R. Ackerman aus New Jersey herausgegeben worden war, zeigt die *Spirit of St. Louis* über dem Atlantischen Ozean Richtung Osten fliegend, die Flugroute, die Ostküste Nordamerikas, die Westküste Europas sowie die Start- und Landeorte New York und Paris (Scott, USA, C10). Die auf dem Postwertzeichen abgedruckte Karte enthält einige geographische Fehler. So wird Neufundland nicht als zusammenhängende Landmasse, sondern in der Form von drei Inseln gezeigt. Außerdem wurde Paris am Ende einer die Stadt mit dem Ärmelkanal verbindenden Bucht statt in der Mitte von Frankreich platziert. Dem Atlantikflug der Graf Zeppelin wurden als Zeichen des guten Willens gegenüber Deutschland 1930 gleich drei Briefmarken gewidmet. Zwei davon enthielten Karten. Die eine Briefmarke, die die Atlantiküberquerung des deutschen Luftschiffes zeigt, war braun, hatte einen Wert von 1,30 US-Dollar und wurde am 19. April herausgegeben (Scott, USA, C14). Auf ihr sind rechts Westeuropa und Westafrika und links die Amerikas dargestellt; der Abfahrtsort Friedrichshafen und die Ankunftsorte New York und Rio de Janeiro sind hervorgehoben. Der dazwischen liegende Atlantik wurde verzerrt, um ihn so groß zu machen, dass das davor platzierte Luftschiff keinen der Kontinente überdeckt. Die andere ebenfalls von Huston und Meissner gestaltete und am 19. April herausgegebene und in blau gedruckte Zeppelin-Briefmarke im Wert von 2,60 US-Dollar zeigt das deutsche Luftschiff vor einem von Wolken umgebenen Globus, der so gedreht ist, dass Westeuropa und Afrika, der Atlantik sowie Amerika zu sehen sind (Scott, USA, C15). Die am 12. Dezember 1928 zu Beginn des Internationalen Zivilluftfahrtkongresses, der zum 25-jährigen Jubiläum des ersten mit einem Motor angetriebenen Fluges durch die Gebrüder Wright in Washington, D.C., abgehalten wurde, als Teil einer zweiteiligen Serie herausgegebene, von Huston designte, blaue 5-Cent-Briefmarke zeigt ein Flugzeug vor einem Globus, der Westeuropa und Westafrika auf der einen und Amerika auf der anderen Seite sowie den Atlantik in der Mitte erkennen lässt. Flankiert wird der Erdball und das Flugzeug vom *Washington Monument* auf der linken und dem Kapitol auf der rechten Seite (Scott, USA, 650). Für Detailinformationen zu den vier Briefmarken siehe New 10-Cent Lindbergh Air Mail Stamp, in: Postal Bulletin, 10. Juni 1927, S. 1; ›Graf Zeppelin‹ Air Mail Stamps, in: Postal Bulletin, 4. April 1930, S. 1; International Civil Aeronautics Conference Stamp, in: Postal Bulletin, 13. November 1928, S. 1; King/Johl: The United States Postage Stamps. Bd. 3, S. 204–211, 235–240. Bd. 2, S. 63–65.

einem Teil der supranationalen ›atlantischen Gemeinschaft‹ beziehungsweise des Westeuropa und Nordamerika verbindenden ›Westens‹. Wie die Analyse der amerikanischen Briefmarken, die über die USA hinausgehendes kartographisches Material enthielten, ergab, vollzogen die Postwertzeichen durch neue Darstellungsweisen von Landkarten beziehungsweise Abbildungen von Globen diesen Prozess mit und halfen ihn, kartographisch zu untermauern.

Hinsichtlich der Rolle, die Briefmarken bei der Neubestimmung des Platzes der USA in der Welt auf den mentalen Landkarten der historischen Zeitgenossen gespielt haben, ist zum Schluss noch auf zwei Probleme hinzuweisen, die sich dem Historiker bei der Nutzung von Briefmarken als historischen Quellen stellen und die bei einer abschließenden Einschätzung berücksichtigt werden müssen. Zum einen können in vielen Fällen die Absichten der Briefmarkenproduzenten nicht mehr in Erfahrung gebracht werden. Zwar lässt sich erforschen, wie die Produktions- und Selektionsverfahren zu verschiedenen Zeiten ausgesehen haben, aber wie die konkreten Entscheidungsprozesse abgelaufen sind, bleibt oft im Verborgenen, da diese in der Regel nicht verschriftlicht wurden, vor allem aber Details der Darstellung von Motiven aus Briefmarken möglicherweise gar nicht zwischen Auftraggebern, Designern und Herausgebern von Briefmarken diskutiert wurden. Für amerikanische Briefmarken, die nach 1957 herausgekommen sind, gilt dies im besonderen Maße. Da seit diesem Zeitpunkt die Vorschläge oftmals von Bürgern kamen und die Entscheidungen in nicht-öffentlichen Sitzungen des *Citizen's Stamp Advisory Committee*, die nicht protokolliert wurden, getroffen wurden, ist es äußerst schwierig, etwas zu den Gründen für die Auswahl ihrer Themen und Designs zu sagen.

Dementsprechend kann auf die Beweggründe und Erwartungen der Briefmarkenproduzenten nur indirekt geschlossen werden. Zum einen kann eine hermeneutische und semiologische Analyse der Briefmarke selber Auskunft über mögliche beziehungsweise wahrscheinliche Aussagen beziehungsweise Botschaften der darauf gedruckten Bilder geben. Darüber hinaus können die Auftraggeber beziehungsweise Designer, deren Namen zumeist bekannt sind, unter die Lupe genommen und begründete Vermutungen über ihre Interessen angestellt werden. Des Weiteren kann der politische Kontext, in dem die Briefmarken erstellt worden sind, rekonstruiert werden. Auf diese Weise können Erkenntnisse darüber, warum bestimmte Ereignisse beziehungsweise Personen zu bestimmten Zeiten thematisiert wurden, gewonnen werden. Schließlich lassen sich die zu untersuchenden Briefmarken mit zuvor herausgegebenen Postwertzeichen oder auch anderen visuellen Quellen aus der Zeit vergleichen. So lässt sich herausfinden, ob mit bestimmten Motiven und Designs nur Traditionslinien fortgeführt oder ob gänzlich neue Darstellungen gewählt wurden. Im Zusammenhang mit der Analyse des Bildprogramms

beziehungweise des, wie Benjamin es formulierte, »graphische[n] Zellengewebe[s]«<sup>47</sup> der Briefmarke, des biographischen Hintergrunds der Produzenten und des historischen Kontextes können durch einen solchen Vergleich dann Thesen zu den konkreten Absichten, die bei der Wahl des Sujets und der Gestaltungsweise verfolgt wurden, aufgestellt werden.<sup>48</sup>

Die zweite Herausforderung, der man als Historiker bei der Nutzung von Postwertzeichen als historischen Quellen gegenübersteht, ist die Schwierigkeit, herauszufinden, wie Briefmarken gewirkt haben, oder gar nachzuweisen, dass sie einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Welt durch die historischen Zeitgenossen gehabt haben. Haben die in diesem Beitrag analysierten Briefmarken bei den Rezipienten tatsächlich zu einem veränderten Weltbild geführt? Oder waren die aufgezeigten Veränderungen zu subtil, um einen Einfluss auf die Raumperzeption der Betrachter auszuüben?

Die Auflagezahlen, in denen Briefmarken gedruckt und verkauft wurden, sind zwar bekannt und mit ihnen kann auf die Verbreitung und relative Bedeutung einzelner Briefmarken geschlossen werden.<sup>49</sup> Allerdings sagen diese Zahlen nichts darüber aus, ob die Sender beziehungsweise Empfänger die kleinen Freimarken überhaupt bewusst in Augenschein genommen und ihre Details erkannt haben beziehungsweise ob die Motive und Designs einen Einfluss auf ihre kognitiven Landkarten gehabt haben.<sup>50</sup> Ebenso lässt sich über den

47 Benjamin: Briefmarken-Handlung, S. 135.

48 Zur Anwendung dieses vielschichtigen methodischen Verfahrens, das auf Hermeneutik, Semiotologie, Kontextualisierung und Vergleich setzt, zur Interpretation von Fotografien siehe Gerhard Jagschitz: Visual History, in: Das audiovisuelle Archiv 29/30 (1991), S. 23–51, hier: S. 39–46.

49 Die 1930 herausgegebenen *Graf Zeppelin*-Briefmarken beispielsweise waren nur für den Transport von Postkarten und Briefen auf dem deutschen Luftschiff vorgesehen und wurden dementsprechend in geringerer Auflage (nur jeweils 72.428 beziehungsweise 61.296 Exemplare) gedruckt als Briefmarken für die reguläre Post. Außerdem waren sie so teuer, dass sich zu Zeiten der *Großen Depression* selbst viele Sammler den Erwerb des Briefmarkensatzes nicht leisten konnten. Zur Beschreibung der Briefmarken siehe Anm. 46. Auch die Briefmarke, die zur Unterstützung der Byrd-Expedition in die Antarktis herausgegeben wurde und vorrangig für den einmaligen Versand über die nur für kurze Zeit eingerichtete Poststation im Basislager *Little America* verwendet werden sollte, wurde nur in kleiner Auflage (5.735.944 Exemplare) gedruckt. Andere für den inländischen Versand eines Standardbriefes bestimmte Postwertzeichen wie die *Internationales Rotes Kreuz*-Briefmarke von 1952, die *Atome für den Frieden*-Briefmarke von 1955 sowie die *Atlantisches Kabel*-Briefmarke von 1958 wiederum wurden jeweils mehr als 100 Millionen Mal, die NATO-Briefmarke von 1952 sogar fast 3 Milliarden Mal gedruckt. Zu den Auflagezahlen siehe Michel. USA-Spezial 1980, S. 115, 119–120, 142, 147, 151. Generell lässt sich festhalten, dass Briefmarken, deren Wert sie für den Versand inländischer Postsendungen bestimmte, sehr viel häufiger gedruckt wurden also solche, die für internationale oder Luftpostsendungen produziert wurden.

50 Allerdings muss auch beachtet werden, dass amerikanische Tageszeitungen Briefmarken häufig in größerem Format nachdruckten, sobald der *Postmaster General* ihre Designs öffentlich machte. Infolgedessen ist anzunehmen, dass zumindest Zeitungsleser diese Briefmarken aufmerksam zur Kenntnis nahmen. Die *New York Times* beispielsweise druckte im Rahmen von

Frankierwert der Freimarken zwar darauf schließen, wer die Empfänger waren (also ob sie für den inländischen oder internationalen Postverkehr produziert wurden), aber eben nicht klären, wie diese die postalischen Gebührenquittungen rezipiert haben.<sup>51</sup> In Einzelfällen mögen kontroverse Motive und Designs von der breiten Öffentlichkeit (also nicht nur von Philatelisten) diskutiert oder kritische Kommentare an den *Postmaster General* geschickt oder mit ihnen frankierte Postsendungen von Postbehörden im Ausland zurückgewiesen worden sein, sodass die öffentliche Reaktion analysiert werden kann. Allerdings war dies eher die Ausnahme.<sup>52</sup> Schließlich lässt sich untersuchen, ob die auf einer Briefmarke verwendeten Motive und Designs in späteren Briefmarken aufgegriffen wurden, also stilbildend waren, oder ob sie Einzelfälle blieben. Auch damit lässt sich indirekt auf ihre Bedeutung schließen. Letztlich wird sich der Historiker aber damit begnügen müssen, *Wirkungsmöglichkeiten* herauszuarbeiten, wird einzelnen Briefmarken aber in der Regel kaum einen konkreten Einfluss nachweisen können.

Dementsprechend kann auch nicht abschließend geklärt werden, ob die hier untersuchten Briefmarken den Wandel des amerikanischen Weltbildes nachträglich mitvollzogen haben und diesen damit nur illustrierten oder ob sie dabei geholfen haben, diesen Wandel der kognitiven Landkarten der Amerikaner überhaupt erst in Gang zu bringen und massenwirksam durchzusetzen. Dass sie aber Teil des Prozesses der mentalen Neukartierung der Welt in den USA im frühen Kalten Krieg waren, daran lässt sich, wie die Analyse gezeigt hat, kaum zweifeln.

Kent B. Stiles' Artikelserie *News of the World of Stamps* regelmäßig neue Briefmarken ab, so auch die meisten der hier besprochenen (11. September 1949; 9. Oktober 1949; 24. Februar 1952; 21. September 1952; 9. Januar 1955; 13. Juli 1958). Die NATO-Briefmarke von 1952 wurde sogar noch ein zweites Mal in einem sehr großen Format abgedruckt: *New Stamp Hails Birth of Western Alliance*, in: ebd., 20. Februar 1952, S. 8.

51 Für die historische Entwicklung der inländischen und internationalen Portosätze in den USA siehe: Henry W. Beecher/Anthony S. Wawrukiewicz: *U.S. Domestic Postal Rates, 1872–2011*, Bellefonte, PA 2011; Anthony S. Wawrukiewicz/Henry W. Beecher: *U.S. International Postal Rates, 1872–1996*, Portland, OR 1996.

52 Keine der hier analysierten Briefmarken hat eine öffentliche Diskussion über ihre Motive oder Designs ausgelöst. Jedenfalls haben führende amerikanische Tageszeitungen keine kritischen Artikel über sie veröffentlicht, wie eine Analyse der Reaktionen der *Los Angeles Times*, *New York Times*, *Washington Post* und des *Wallstreet Journal* auf die Briefmarkenveröffentlichungen ergab.

## Abbildungen



Abbildung 1–3

Tod von Franklin D. Roosevelt (1946, Scott, USA, 933); 10. Olympische Sommerspiele in Los Angeles (1932, Scott, USA, 719); Südpolexpedition von Richard E. Byrd (1933, Scott, USA, 733).



Abbildung 4–5

75 Jahre Weltpostverein (1949, Scott, USA, C43); 75 Jahre Weltpostverein (1949, Scott, USA, C44).



Abbildung 6–8

3 Jahre Nordatlantikpakt (1952, Scott, USA, 1008); Internationales Rotes Kreuz, (1952, Scott, USA, 1016); 50 Jahre Amerikanisches Rotes Kreuz (1931, Scott, USA, 702).



**Abbildung 9–10**

50 Jahre Rotary International (1955, Scott, USA, 1066); Atome für den Frieden (1955, Scott, USA, 1070).



**Abbildung 11**

100. Jahrestag der Verlegung des ersten Transatlantikkabels (1958, Scott, USA, 1112).

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY-NC-ND 4.0

© 2019, V&R unipress GmbH, Göttingen

ISBN Print: 9783847109372 – ISBN E-Lib: 9783737009379

# **IV. Die Briefmarke als mediale Projektionsfläche für Ideologie und Utopie**

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY-NC-ND 4.0

© 2019, V&R unipress GmbH, Göttingen

ISBN Print: 9783847109372 – ISBN E-Lib: 9783737009379

## Die Briefmarke als mediale Projektionsfläche für Ideologie und Utopie: Zur Einführung

Briefmarken zeichnen sich nicht nur durch ihre Erinnerungsfunktion oder die Darstellung aktueller gesellschaftlicher Debatten aus, sondern können auch mediale Projektionsfläche sein für Wertevorstellungen einer Gesellschaft. Dies gilt sowohl für aktuelle Gesellschaftsentwürfe als auch für Zukunftsvorstellungen. Beides bildet einen Rahmen, eine Vorstellung von Welt, die sich auch in Welt-Bildern, in Darstellungen von Welt zeigen,<sup>1</sup> wie es beispielsweise auf Markenmotiven der Fall ist. Alexander Hanisch-Wolfram nennt dies die »Mythen der jeweiligen Ideologie«<sup>2</sup>, die vorwiegend auf Postwertzeichen zur Abbildung kämen und die zum Ziel hätten, eine kollektive Identität zu erzeugen.<sup>3</sup> In diesem Zusammenhang spricht David Scott davon, diese Gebührenquittungen hätten die auf kleinstem Raum konzentrierte Ideologiedichte, die ein kulturelles Erzeugnis haben könne.<sup>4</sup> So ist es nicht verwunderlich, dass Propaganda auf Briefmarken für Staatsideologien und damit die Anzahl der verausgabten Postwertzeichen im 20. Jahrhundert stark zunahm, was sich vor allem auch an Diktaturen wie dem NS-Staat und der ehemaligen DDR zeigt, wie auch einige der hier versammelten Beiträge deutlich machen.<sup>5</sup>

- 1 Vgl. Eva Schürmann: Darstellung einer Vorstellung. Das Bild der Welt auf der Pioneer-Plakette, in: Christoph Marksches/Ingeborg Reichle/Jochen Brüning/Peter Deuffhard (Hrsg.): Atlas der Weltbilder, Berlin 2011, S. 376–385.
- 2 Alexander Hanisch-Wolfram: Postalische Identitätskonstruktion. Briefmarken als Medien totalitärer Propaganda, Frankfurt am Main u. a. 2006, S. 278.
- 3 Ebd., S. 124.
- 4 Vgl. David Scott: European Stamp Design. A Semiotic Approach to Desinging Messages, London 1995, S. 13; siehe auch: Henio Hoyo: Posting Nationalism. Postage Stamps as Carriers of Nationalist Messages, in: Joan Burbick/William Glass (Hrsg.): Beyond Imagined Uniqueness. Nationalisms in Contemporary Perspectives, Newcastle upon Tyne 2010, S. 67–92.
- 5 Vgl. Roswitha Badry/Johannes Niehoff: Die ideologische Botschaft von Briefmarken. Dargestellt am Beispiel Lybiens und des Iran, Köln 1988, S. 4; Hanisch-Wolfram: Postalische Identitätskonstruktion, S. 273. Die meisten wissenschaftlichen Veröffentlichungen zu Postwertzeichen beschäftigen sich mit genau diesem Aspekt, der Briefmarke als propagandistischem Massenmedi-

Verschiedenen Gesellschaftsentwürfen anhand eines wichtigen Bestandteils moderner Gesellschaften – der Arbeit – geht Pierre Smolarski in seinem Aufsatz *100 Jahre Arbeit. Ein Essay zur Alltagsästhetik der Arbeit auf deutschen Briefmarken* nach. So lassen sich anhand der Postwertzeichenmotive der jeweiligen deutschen Staaten über die Zeit hinweg verschiedene visuelle Argumentationsmuster ausmachen, die auf unterschiedliche Art und Weise Handlungsanleitung bieten, (Erwerbs)Tätigkeit zu verstehen. Anhand dieses abgebildeten Diskurses lässt sich das jeweilige Selbstverständnis einer Gesellschaft ablesen, die mithilfe ihrer je eigenen Definition von Arbeit jeder und jedem einzelnen eine Rolle in der Gesellschaft zuweist und somit politisches Handeln und individuelles Selbstwertgefühl miteinander verzahnt.

Eine weitere Art und Weise, privates und öffentliches Interesse zu verbinden und damit den privaten Kern einer Gesellschaft – den Oikos, die Familie – politisch werden zu lassen, spricht René Smolarski mit seinem Beitrag »... zwei Welten im Leben eines Volkes«. *Nationalsozialistische Geschlechterrollen im Spiegel der Briefmarken des »Dritten Reiches«* an. Innerhalb des NS-Staates waren die jeweiligen Aufgaben, die Männern und Frauen zugeordnet waren, klar verteilt: Die Frau war für die Familie und der Mann für die Erwerbstätigkeit sowie für die Verteidigung des Vaterlandes zuständig. Doch die auf Briefmarken postulierte ideologische Überlegenheit der »arischen Rasse« und das damit einhergehende Geschlechterbild zerschellte an der Realität von alltäglichen Entbehrungen, von sportlichem Wettbewerb und kriegerischer Auseinandersetzung.

Dem Dialog zwischen Vertretern der Bevölkerung und des Staates widmet sich Franz Tröger in seinem Beitrag *Die Propaganda und die Vielen. Briefmarken in der politischen Kommunikation des NS-Staates*. War die Kommunikation in Friedenszeiten noch gegeben, scheiterte diese mit zunehmender Dauer des Krieges, was der Emission von Sondermarken jedoch keinen Abbruch tat. So zeugen Markenmotive, die in Archiven überlieferte Kommunikation zwischen Bevölkerung und Reichspostministerium wie auch persönliche Seilschaften davon, wie mentale Welt-Bilder unterschiedlichster Gruppierungen auch hier immer weiter auseinander klafften und die in Umlauf kommenden Briefmarken mit motivisch greifbaren Vorstellungswelten immer weniger mit dem Alltags(er)leben und der Realität des Krieges zu tun hatten.

um vor allem totalitärer bzw. Kolonialstaaten. Siehe dazu beispielsweise: Jana Scholz: Ideologie mit Zackenrand. Briefmarken als politische Symbole, in: Dokumentationszentrum für Alltagskultur der DDR e. V. (Hrsg): Fortschritt, Norm und Eigensinn. Erkundungen im Alltag der DDR, Berlin 1999, S. 175–192; Donald Malcom Reid: The Postage Stamp. A Window on Saddam Hussein's Iraq, in: Middle East Journal 47 (1993) 1, S. 77–89; Gabriel Jonsson: The Two Koreas' Societies Reflected in Stamps, in: East Asia, 22 (2005) 2, S. 77–95.

Werner Boddenberg thematisiert *Das Bild des Kriegsgefangenen als Mittel der Propaganda und Gegenpropaganda* anhand der Kriegsgefangenen-Gedenkmarke der Bundesrepublik Deutschland von 1953. Mithilfe der Geschichte eines einzelnen Motivs geht er der Frage nach, wie medienpolitisch unterschiedlich ausgerichtete Seiten die Vorstellung von Kriegsgefangenen jeweils für sich vereinnahmten und verschieden ausbuchstabierten. Hier geht es weniger um das Auseinanderklaffen von Realität und Ideologie, sondern vielmehr darum, wie unterschiedliche Weltentwürfe unterschiedliche Wertungen ein und desselben Motivs hervorbrachten und damit gegeneinander über dessen Deutungshoheit in Stellung gebracht wurden – sowohl zur Einordnung von vergangenem schuldhaftem Verhalten wie auch zur Legitimation von gegenwärtigem und zukünftigem Handeln.

Um in die Zukunft gerichtete Visionen anhand der bildlichen Darstellung von gegenwärtigen Ereignissen geht es in den beiden noch verbliebenen Beiträgen dieses Großkapitels. Zukunftsvorstellungen strukturieren Erwartungen, die eine Gesellschaft in die Zukunft hat. So sind diese sowohl für die Gesamtgesellschaft als auch für politische und soziale Bewegungen wichtig. Eine solche Zukunftsvorstellung bildet die positiv konnotierte Utopie.<sup>6</sup> Sie ist Ausdruck der Gegenwart, in der sie entstanden ist, überschreitet aber auch gegenwärtige Zustände. Ihre politische Funktion zeigt sich daran, dass sie sowohl als Kritik an der Gegenwart (»kritisches Gegen-Bild«) als auch als in die Zukunft weisende Motivation (»motivierendes Leit-Bild«) fungieren kann.<sup>7</sup> So zeigt sie Probleme und Erwartungen auf, die in einer Gesellschaft existieren, und entwirft eine gesellschaftliche Alternative, die es im besten Falle weiter zu verfolgen gilt.<sup>8</sup>

Dieser Ermächtigungsfunktion, die am gesellschaftlichen Leben teilhaben lässt,<sup>9</sup> bedient sich auch das *Europäische Naturschutzjahr 1970 im Miniaturformat. Europa im Allgemeinen und die Bundesrepublik Deutschland im Speziellen*, wie Silke Vetter-Schultheiß ausführt. 17 Staaten definierten auf ihren für dieses Ereignis hergestellten Postwertzeichen zum einen der ersten Male die Aufgaben und Ziele eines sich im Entstehen befindenden grenzübergreifenden

6 Ulrich Busch: Postsozialistische Romantik, in: Die Lücke der Utopie. Kritik, Ermächtigung, Trost. Berliner Debatte Initial 27 (2016) 2, S. 94–106, hier: S. 94.

7 Alexander Neupert-Doppler: Utopiebewusstsein. Formen und Funktion utopischen Denkens, in: Die Lücke der Utopie. Kritik, Ermächtigung, Trost. Berliner Debatte Initial 27 (2016) 2, S. 84–93, hier: S. 87ff.

8 Sonderheft zum 500-jährigen Erscheinen von Thomas Morus' Utopia: Die Lücke der Utopie. Kritik, Ermächtigung, Trost, in: Berliner Debatte Initial 27 (2016) 2.

9 Sandra Markewitz: Zur Ordnungsform der Utopie. Zwischen Ermächtigungs- und Trostfunktion, in: Die Lücke der Utopie. Kritik, Ermächtigung, Trost. Berliner Debatte Initial 27 (2016) 2, S. 39–49, hier: S. 39.

europäischen Naturschutzes. Mit verschiedensten gestalterischen Mitteln – Logo, Slogan und Motiven – machten die teilnehmenden Nationen auf die drängenden Fragen des Naturschutzes aufmerksam. Dabei zeigen die Briefmarkenabbildungen sowohl staatliche Eigenarten als auch eine große Bandbreite an für dieses Thema zur Verfügung stehenden Darstellungen – von der Schönheit nationaler Flora und Fauna über die Kritik an aktuellen schädlichen Entwicklungen bis hin zu alternativen, grenzüberschreitenden Lösungsansätzen.

Statt auf die kritische Dimension von Utopien hebt der Beitrag *Von Traktoristinnen und Kulturschaffenden. Politische Selbstdarstellung auf den Sonderpostwertzeichen anlässlich der DDR-Republikgeburtstage 1959 und 1964* von Annemarie Müller auf deren motivierende Funktion ab. So dienten die Jahrestage zwar zur Selbstvergewisserung einer bestimmten Staatsideologie, zielten mit ihrer sozialistischen Propaganda aber vor allem auf die zukünftige Gestaltung des noch jungen Staates ab. Die Marken dienten zu einem bilanzierenden gesellschaftlichen Rück-Blick, was bereits geschafft wurde, aber mit größerem Nachdruck gaben sie einen Aus-Blick in die Zukunft. In diesem verwoben sich die politischen Symbole der Staatsmacht – allen voran die Flagge – mit der alltäglichen Lebenswelt des arbeitenden Staatsvolkes.

Pierre Smolarski

## **100 Jahre Arbeit. Ein Essay zur Alltagsästhetik der Arbeit auf deutschen Briefmarken**

### **1 Bedeutung der Arbeit als gesellschaftliches Fundament**

Arbeit ist ein, wenn nicht gar das Kernphänomen der modernen Gesellschaft. Ihre Organisation, Verteilung und Sicherung ist das Movens des politischen Handelns.<sup>1</sup> Gerade als Basisphänomen wird Arbeit als Thema weitestgehend als selbstverständlich empfunden und im Grunde nur da grundlegend erörtert, wo Umbrüche bevorstehen oder Umbrüche in Form von Revolutionen geleistet worden sind oder (vermeintliche) Revolutionen geleistet werden sollen (etwa in der aktuellen Debatte um die Transformation der Arbeit im Zuge der Digitalisierung, der sogenannten Arbeit 4.0). Arbeit ist aber zugleich auch ein Phänomen, das als privat und intim empfunden wird, das auf den Einzelnen zurückgeht und ganz konkret seine Stellung in einer Gesellschaft anspricht.<sup>2</sup>

- 1 Auch wenn sich der Arbeitsbegriff über die Jahrhunderte, beeinflusst von religiösen Überzeugungen und philosophischen Theorien und natürlich auch geprägt von der Art der Ökonomie, immer wieder wandelte, so kann doch die oben getroffene Feststellung für moderne Gesellschaften als Gemeinplatz gelten. Gleichwohl ist die historische Entwicklung nicht so zu verstehen, dass etwa ein Arbeitsbegriff einen anderen endgültig überwunden hätte, oder ablöste. Wir scheinen heute in mit einer Vielzahl historisch bedingter Arbeitsbegriffe konfrontiert, die sich nicht auf einen Nenner bringen lassen, der unstrittig wäre. So schreiben Gisela Ecker und Claudia Lillge in ihrer Einleitung des Bandes *Kulturen der Arbeit*: »[W]er über Arbeit nachdenken, reden und schreiben möchte, sieht sich zunächst einmal der Schwierigkeit gegenübergestellt, inhaltlich zu fassen, was Arbeit denn eigentlich sei und wie sich diese definieren ließe. An Angeboten, wie sie im Spektrum der wissenschaftlichen Disziplinen vorleget wurden, mangelt es dabei keineswegs. Arbeit als Waren – und/oder Leistungsaustausch, Arbeit als zweckrationales Handeln, Arbeit als Mühe, Arbeit als entlohnte Tätigkeit, Arbeit als Güterproduktion, Arbeit als Tätigkeit für andere, Arbeit als Gegenteil von Nicht-Arbeit und Freizeit.« (Gisela Ecker/Claudia Lillge: Einleitung, in: dies. (Hrsg.): *Kulturen der Arbeit*, München 2011, S. 7–11, hier: S. 7.) Für einen umfassenden Überblick über die Entwicklung des Arbeitsbegriffs siehe: Werner Conze: *Arbeit*, in: Otto Brunner/ders./Reinhard Koselleck (Hrsg.): *Geschichtliche Grundbegriffe*. Bd. 1, Stuttgart 1972, S. 154–215.
- 2 Eine jüngst erschienene Auseinandersetzung zum Thema der ›Individualisierung‹ und ›Privatisierung‹ der Arbeit liegt mit Sabine Donauers Buch *Faktor Freude* vor. Donauer beschreibt die

Arbeit berührt das Selbstwertgefühl des Einzelnen. Diese Individualisierung der Arbeit darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Dimension der Arbeit bis in die Wurzeln der Gesellschaft und ihres Selbstverständnisses reicht. Kurz: Es gibt kaum ein gesellschaftlich relevanteres, bedeutungsstärkeres und zugleich persönlicheres und emotionaleres Thema als Arbeit. Ohne Arbeit gibt es in den modernen Gesellschaften, sei sie nun nationalsozialistisch, realsozialistisch oder kapitalistisch geprägt, keine soziale Anerkennung und kein gesellschaftliches Lebensrecht. Wer nicht arbeitet, soll auch nicht sein.<sup>3</sup> Arbeit ist damit zum Inbegriff der gesellschaftlich relevanten Tätigkeiten geworden. Gleichwohl können unterschiedliche Gesellschaftsentwürfe unterschiedlich mit diesem Phänomen umgehen. Ja, man kann die These vertreten, dass die Unterschiedlichkeit gesellschaftlicher Entwürfe sich gerade an der unterschiedlichen Stellung des Einzelnen in der Gesellschaft abzeichnen muss und diese Stellung wird in erster Linie durch Arbeit bezeichnet. Wenn wir also fragen, wie Arbeit in einer Gesellschaft organisiert ist, so fragen wir letztlich auch nach der Stellung des Einzelnen in dieser Gesellschaft, nach seinem gesellschaftlichen Wert und danach, wodurch ihm dieser Wert zukommt.

Wenn Briefmarken die ›Visitenkarten eines Staates‹<sup>4</sup> sind, wie Walter Benjamin postuliert, dann müsste sich auf diesen wenigstens ein Teil des Arbeitsdiskurses wiederfinden. Wir werden im Nachfolgenden nach Motiven der Arbeit und insbesondere nach Darstellungen von Arbeitern und Arbeiterinnen auf deutschen Marken suchen und versuchen, diese Darstellungen nach Topoi

›Entdeckung‹ der Arbeitergefühle durch die beginnenden Managementstudien um 1900 und die zunehmende Nutzung dieser emotionalen Bindung über die unterschiedlichen politischen Systeme hinweg. Arbeit auch als privates Glück zu empfinden ist dabei eine wesentliche Strategie der Effizienzsteigerung (vgl. Sabine Donauer: Faktor Freude. Wie die Wirtschaft Arbeitsgefühle erzeugt, Hamburg 2015). Diese Studie reiht sich ein in eine durchaus reiche Literaturlandschaft zu diesem Themenkomplex. Neben der – mittlerweile schon ein Klassiker – Managementanalyse von Luc Boltanski und Ève Chiapello *Der Neue Geist des Kapitalismus* (1999) gehören in diese Reihe noch unzählige Publikationen, etwa: Richard Sennett: Zusammenarbeit. Was unsere Gesellschaft zusammenhält, München 2012; André Gorz: Arbeit zwischen Misere und Utopie, Frankfurt am Main 2000; uvm.

3 Diese Phrase ist in immer wieder abgewandelter Form und in sehr unterschiedlichen Kontexten benutzt, letztlich ein Bibelzitat. Von Lenins Verwendung *Кто не работает, тот не ест* bis Franz Münteferings gleichlautende Äußerung. In vielen Fällen, wird das ›will‹, das im Bibelzitat steht, dabei ebenso weggelassen wie der Kontext des Bibelzitats. Im zweiten Brief an die Thessaloniker schreibt Paulus: »Wer nicht arbeiten will, der soll auch nicht essen.« (2. Thess 3,10). Er schreibt aber in demselben Brief auch: »Denn wir [die Jünger Jesu] haben nicht unordentlich bei euch gelebt, haben auch nicht umsonst Brot von jemanden genommen, sondern mit Mühe und Plage haben wir Tag und Nacht gearbeitet, um keinen von euch zur Last zu fallen. Nicht, dass wir dazu nicht das Recht (sic!) hätten, sondern wir wollten uns selbst euch zum Vorbild geben, damit ihr uns nachfolgt.« (2. Thess 3,7–9).

4 Vgl. Walter Benjamin: Briefmarken-Handlung, in: Gesammelte Schriften. Bd. IV/1, Frankfurt am Main 1991, S. 134–137.

zu ordnen, die es erlauben sollen, Rückschlüsse auf darin formulierte Argumentationsansätze geben zu können.

Ein Topos bezeichnet in der klassischen Rhetorik das, was man im Deutschen mit dem Wort ›Gemeinplatz‹ wiedergibt. Wörtlich übersetzt heißt Topos ›Ort‹ oder ›Platz‹ und meint im rhetorischen Gefüge den Ort, an dem sich Argumente nach einem gewissen Schema finden lassen, wobei das Schema selbst schon als überzeugend angesehen wird. Ein klassisches Beispiel macht das deutlich: Aristoteles benennt in seiner Rhetorik den Topos des ›Mehr und Weniger‹,<sup>5</sup> der sich schematisch etwa so formulieren lässt: Wenn es glaubwürdiger erscheint, dass einem Objekt P die Eigenschaft x zugesprochen wird als dem Objekt S, wir aber wissen, dass S die Eigenschaft x hat, dann ist es glaubwürdig, dass auch P die Eigenschaft x hat. Nach diesem Schema gebildete Sätze versprechen, so Aristoteles, glaubwürdig und daher überzeugend zu sein. Etwa: Wenn nicht einmal die Götter allwissend sind, dann doch erst recht nicht die Menschen. Oder: Wer selbst in einem Freundschaftsspiel foult, der foult erst recht, wenn es etwas zu gewinnen gilt. Nach diesem Topos ließen sich endlos weitere Beispiele anführen. In diesem klassisch-rhetorischen Sinne soll der Begriff Topos auch im vorliegenden Aufsatz verwendet werden.

Es sollen visuelle Topoi, also Argumentationsschemata, die vorrangig aufgrund der bildlichen Darstellung argumentativen Schlüssen Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft verleihen, ausgemacht werden, die den ›Arbeitsdiskurs‹ auf Briefmarken wiedergeben. Dieser Diskurs, der im Sinne der Alltagsästhetik häufig nicht als streitbarer Diskurs explizit gemacht wird, sondern eher im didaktisch-erzieherischen Aufzeigen besteht, fällt rhetorisch gesehen unter eine Rede, die belehren will und soll. Dieses Belehren erfolgt, wie die nachfolgende Analyse insbesondere der Markenbilder mit einem klaren ideologischen Hintergrund zeigen wird, durch das Geben ›guter Beispiele‹, die vorbildhaft zeigen sollen, was erreicht ist und was vom Einzelnen erwartet wird, damit das Erreichte beständig bleibt. Es sind Lobreden auf das Erreichte, die didaktisch-vorbildhaft wirken sollen, und genau in diesem Sinne eben schmeichelnde Visitenkarten des Staates.

Die nachfolgenden Topoi ergeben – das muss einschränkend hinzugesagt werden – sicherlich keine vollständige Liste an Gemeinplätzen der vielfältigen Arbeitsdiskurse, der für den Untersuchungsgegenstand relevanten letzten knapp 100 Jahre. Sie können es aus vielen Gründen auch nicht ergeben, unter anderem, weil die Briefmarke als ideologisches Kommunikationsmittel ganz wesentlich einen hegemonialen Standpunkt widerspiegelt, der Meinungsführerschaft beanspruchen kann, ohne immer auch einen Gegendiskurs abzubil-

5 Vgl. Aristoteles: Rhetorik. II, 23, 1397b.

den.<sup>6</sup> Das heißt aber eben auch – und insbesondere für die Marken der Bundesrepublik ist das auffällig –, dass der öffentliche Diskurs sich kaum auf Briefmarken abgebildet findet. Wir werden darauf zurückkommen.

## 2 Topoi der Arbeit

Zunächst sollen kurz die beiden Topoi vorgestellt werden, die für diese Arbeit tragend sind und die dann im anschließenden Kapitel an Beispielen verdeutlicht und diskutiert werden sollen.

Arbeit ist zunächst nicht nur ein essentieller Bestandteil unseres gesellschaftlichen, sondern auch unseres natürlichen Seins. Zwar kann man mit gutem Grund anführen, dass von ›Arbeit‹ erst in einem gesellschaftlichen Sinne gesprochen werden kann, dass ›Arbeit‹ also immer auch mit Aspekten von Arbeitsteilung, Ausbeutung von Arbeitskraft, also der Arbeit für Andere, und Lohn, im Gegensatz zum Ertrag, gesprochen werden kann. Dennoch erwachsen die gesellschaftlichen Notwendigkeiten zur Arbeit aus den natürlichen Notwendigkeiten des Lebenserhalts. Der erste Topos ist diesem Bezug zur Notwendigkeit gewidmet, der rhetorisch schon deshalb interessant ist, weil das Notwendige, wenn es denn als notwendig anerkannt wird, eigentlich auf Überzeugung nicht angewiesen ist. Das Notwendige ist eben zwingenden nicht überzeugenden Charakters. Gleichzeitig ist die öffentliche Darstellung des Notwendigen und vor allem dessen, der das Notwendige leistet, keineswegs selbstverständlich, ist er (oder sie) doch ein durch die Not Gezwungener. Die andere Perspektive auf diesen Zwangscharakter der Arbeit ist gerade die, dass durch die Arbeit die Basis des gesellschaftlichen Wohlstands geschaffen wird, eines Wohlstandes, der letztlich Freiheit überhaupt erst ermöglicht. Zu diesem ersten Topos gehört aber auch die Betrachtung der Darstellungen eines Aspektes, der mehr einem konkreten historischen Umstand geschuldet ist und sich also weniger aus einer philosophischen Betrachtung zum Thema Arbeit ableitet: Die Zerstörungen durch den Zweiten Weltkrieg machten Arbeit am ›Wiederaufbau‹ notwendig, wobei, wenn man sich von der bloß materiellen Dimen-

6 Solch einem Gegendiskurs begegnete man womöglich aber dann, wenn man die gesellschaftlichen Diskussionen nachzeichnete, die zur Entstehung der konkreten Marken geführt haben. Interessant wären hierbei nicht nur die nachgängigen Diskussionen um bereits verausgabte Marken, sondern auch die Argumente und Gegenargumente, die zunächst zur Themensetzung geführt haben, die sodann auch die Auswahl unter den Vorschlägen lenkten und schließlich zur Realisation eines bestimmten Motivs führten. Die Briefmarke als historische Quelle betrachten kann in diesem Sinne eben auch heißen, sie als Anlass für eine gezielte Recherche eines gesellschaftlichen Diskurses zu nehmen. Eine solche historische Analyse einzelner Diskurse kann im Rahmen der vorliegenden Arbeit allerdings nicht erbracht werden.

sion, die sicherlich die primäre nach dem Krieg war, löst, durchaus zu fragen ist, was eigentlich wieder aufgebaut werden sollte und was neu und anders zu errichten war. Wir werden sehen, dass dieser Wiederaufbau in den entstandenen Zonen sehr unterschiedlich dargestellt wurde und sich hier bereits deutliche ideologische Unterschiede zwischen den Systemen abzeichnen.

Der zweite Topos setzt Arbeit in das Spannungsgefüge zwischen Tradition und Fortschritt. Arbeit und ihre konkrete gesellschaftliche Verteilung ist unzweifelhaft ein wesentlicher Faktor der Stabilisierung eines bestimmten gesellschaftlichen status quo, eines Zustandes also, der eine bestimmte Form des gesellschaftlichen Gleichgewichts (oder auch der gesellschaftlichen Ungleichheit) aufrechterhält. Veränderungen im Bereich der Arbeit und ihrer Verteilung sind daher wenigstens potentielle ›Bedrohungen‹ dieser Stabilität, wie auch aktuell an den Debatten um die sogenannte Industrie 4.0 im Zuge der Digitalisierung zu sehen ist.<sup>7</sup> Ob dieser Stabilitätsverlust als ›Aufbrechen eines verkrusteten Systems‹ und damit als möglicher Fortschritt gesehen wird oder als potentiell ›schrankenloser Zerfall‹, hängt von der Perspektive ab. Ideologisch – in dem Sinne, wie das Wort in diesem Aufsatz verwendet werden soll – sind beide Sichtweisen, denn beide setzen einen Zielzustand als wünschenswert voraus, beide messen die Entwicklung an dem Grad der Realisation einer Idee. In diesem Sinne ist jede Rede von Fortschritt ideologisch, insbesondere aber gilt das, wenn von einem ›gesellschaftlichen‹ Fortschritt gesprochen wird, der letztlich die Vorstellung von einer teleologischen Gesellschaftsentwicklung voraussetzt. Fortschritt aber – und das macht den rhetorischen Bezug darauf interessant – erscheint als in sich überzeugend. Es mag Streitbar sein, ob eine konkrete Veränderung als Fortschritt zu werten sei, es scheint jedoch un Streit-

7 »Industrie 4.0 steht dabei für die vierte industrielle Revolution, einer neuen Stufe der Organisation und Steuerung der gesamten Wertschöpfungskette über den Lebenszyklus von Produkten. Dieser Zyklus orientiert sich an den zunehmend individualisierten Kundenwünschen und erstreckt sich von einer Produktidee, dem Auftrag über die Entwicklung und Fertigung, der Auslieferung an den Kunden, der Nutzung bis hin zum Recycling, einschließlich der damit jeweils verbundenen Dienstleistungen. Grundlage dafür ist die Verfügbarkeit aller relevanten Informationen in Echtzeit durch Vernetzung aller an der Wertschöpfung beteiligten Instanzen. Gleichzeitig beinhaltet der Begriff Industrie 4.0 die Fähigkeit, aus den Daten den zu jedem Zeitpunkt optimalen Wertschöpfungsfluss abzuleiten. Daten werden zunehmend zur Schlüsselressource bei der Verzahnung individualisierter Leistungsangebote mit flexiblen, transparenten Leistungserstellungsprozessen. Durch die Verbindung von Menschen, Objekten der Informationswelt und physischen technischen Systemen entstehen dynamische, echtzeitoptimierte und sich selbst organisierende, unternehmensübergreifende Wertschöpfungsnetzwerke, die sich nach unterschiedlichen Kriterien, wie beispielsweise Kosten, Verfügbarkeit, Energieeffizienz und Ressourcenverbrauch, optimieren lassen. All dies wirkt sich auf die Gestalt der Industriearbeit aus, wirft die Frage nach Richtungen, Zeithorizonten sowie den Beschäftigungsperspektiven besonders betroffener Tätigkeiten oder Qualifikationsgruppen auf.« (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: Memorandum der Plattform Industrie 4.0, Berlin 2015, S. 2).

bar, dass Fortschritt als solcher wünschenswert ist. Dieser Topos generiert seine Überzeugungskraft also letztlich aus einem Appell an den Fortschrittsglauben bei einem gleichzeitigen Versprechen von Stabilität. Auf Briefmarken finden wir den Fortschrittsdiskurs, wie noch deutlich werden wird, vor allem auf den Marken der DDR, also des Staates, der sich als Arbeiter- und Bauernstaat verstand und zu verstehen geben wollte. Fortschritt kann dabei vielerlei umfassen, vor allem aber zwei Aspekte: den sozialen Fortschritt der Arbeit und durch Arbeit etwa in Fragen der Inklusion behinderter Menschen,<sup>8</sup> der Integration ausländischer Menschen<sup>9</sup> oder ganz besonders der Gleichberechtigung von Frauen; zweitens den technischen Fortschritt durch Arbeit und für die Arbeit in Form von Leistungen im Bereich der Ingenieurs- und Maschinenentwicklung und der damit einhergehenden fortschrittlichen Veränderung der Arbeitsprozesse (Arbeitserleichterung) und Arbeitsergebnisse (Produktivitätssteigerung). Da keine der Briefmarken des Untersuchungsgebietes eine Negativdarstellung vornimmt, ließe sich allenfalls die Betonung der Arbeitstradition anstelle einer Darstellung des vermeintlichen Fortschritts als fortschrittskritische Position verstehen.

### **3 Die Alltagsästhetik des Lebensnotwendigen zwischen Tradition und Fortschritt**

Betrachtet man die frühen Marken mit Arbeitermotiven, erscheint Arbeit buchstäblich als das, was Karl Marx<sup>10</sup> als den Stoffwechsel mit der Natur bezeichnet und was sich nach Hannah Arendt<sup>11</sup> als in den Kreislauf, in dem das Leben schwingt, eingebunden findet, nämlich: die Aufwendung von Arbeitskraft zur Hervorbringung von Konsumgütern und insbesondere Lebensmitteln; ein Kreislauf, der von der Notwendigkeit des Lebens selbst diktiert wird. In dieser Hinsicht tritt uns auf Briefmarken vor allem der Landarbeiter und der Bergmann entgegen, also der primäre und der sekundäre Wirtschaftssektor. Beide bilden die Basis des gesellschaftlichen Wohlstands und – insbesondere bezogen auf den Landarbeiter – die Basis des Lebens überhaupt. Beide verwen-

8 Hierzu gibt es lediglich zwei Marken, die 1979 in der DDR erschienen. Sie thematisieren allerdings die Rehabilitation von Behinderten durch Unterricht im Krankenhaus (Michel, DDR, 2431) und spätere Arbeitstätigkeit im Betrieb (Michel, DDR, 2432).

9 Auch hierzu gibt es allerdings nur eine Marke, die in der BRD 1981 erschien und eine deutsche Familie an der Haustür einer Ausländerfamilie zeigt, also den Besuch der Arbeiterfamilien und nicht die Arbeitenden als solche (Michel, BRD, 1086).

10 Vgl. Karl Marx: Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie. Bd. 1, in: Marx-Engels-Gesamtausgabe (MEGA). Bd. 6, Berlin 1987, Dritter Abschnitt, Fünftes Kapitel.

11 Vgl. Hannah Arendt: Vita Activa oder vom tätigen Leben, München<sup>16</sup>2015.

den ihre Arbeitskraft darauf, dem Boden die Stoffe abzugewinnen, die zum Leben notwendig sind. Arbeit erscheint schlichtweg als die Basis des Lebens und Überlebens überhaupt.

Die frühesten Marken mit Arbeitermotiven (Abb. 1, Abb. 2) dieses Topos zeigen den pflügenden Landarbeiter, den Mann bei der Aussaat und den Schnitter. In dem Bayernsatz<sup>12</sup> von 1920 finden wir diesen Bezug zur agrarisch geprägten Kultur, deren Lebensfundament auf der Arbeit des Landarbeiters gründet, auch allegorisch angezeigt (Abb. 3): Eine allegorische Bavaria kontrolliert die Naturkräfte und hält sie dadurch im Zaum, sie hält das Blitzbündel in der rechten Hand und verweist mit der linken Hand auf die Sonne als lebensspendende Quelle. Doch nicht nur das Wetter bestimmt das Gedeihen und Verderben der agrarischen Kultur, sondern auch die Schätze der Erde selbst, die hier als Wasserquell dargestellt wird. Ein Sturzbach, dessen potentielle Bedrohung eingefangen und nutzbar gemacht ist, durch das Wasserrad, das er antreibt.

Nachdem der Bayernsatz noch im gleichen Jahr mit dem Aufdruck ›Deutsches Reich‹ auch im gesamten Reichgebiet erschienen ist (Abb. 4), kam 1921 ein Satz der Reichspost mit Arbeitermotiven heraus (Abb. 5). An diesem ist zweierlei interessant. Zum einen wird hier neben dem Landarbeiter auch der Bergmann und der Schmied mit Marken bedacht, zum anderen zeichnet sich die letzte Marke des Satzes durch eine signifikant abweichende Darstellungsart aus und verweist damit auf einen anderen Topos als die übrigen Marken des Satzes. Wie wir bereits oben ausführten haben, ist die öffentlich publizierte Darstellung desjenigen, der aus und wegen der Notwendigkeit handelt, keineswegs selbstverständlich. Die Marken des Landarbeiters, Bergmanns und Schnitters zeigen eine Form, in der die Darstellung dennoch möglich ist, nämlich die Heroisierung: Man sieht die aufrechte Pose des Arbeiters, in leichter Untersicht und im Moment höchster Spannung und Anspannung festgehalten. Dagegen weckt die Art der Darstellung der letzten Marke des Satzes eher Assoziationen zu expressionistischen Höhlenmalereien und bedient damit weniger den Topos des Arbeiterhelden als den Topos der Arbeitstradition. Der Pflüger pflügt wie eh und je. Seine Arbeit ist natürlich, notwendig und auch in schnelllebigen oder Umbruchszeiten beständig. Die Glorifizierung und Heroisierung des Arbeitenden auf der einen Seite und die Anbindung an eine Arbeitstradition auf der anderen Seite sind zwei wichtige Topoi der Arbeiterdarstellung, die keineswegs zueinander in Widerspruch stehen. Gerade der Topos der Arbeitstradition scheint auch einer der Haupttopoi der Arbeiterdarstellung der Bun-

12 Dieser Satz, der als *Abschlussausgabe* Bayerns bekannt ist, war der letzte Satz unter bayrischer Posthoheit.

desrepublik zu sein. So werden etwa in den der Jugend gewidmeten Sätzen zu den Handwerksberufen (Abb. 6 und Abb. 7) die verschiedenen Handwerksberufe in einer Früher-Heute-Gegenüberstellung präsentiert, die weniger die Entwicklung als die Tradition kenntlich machen. Ähnliches gilt für viele Darstellung von Postarbeitenden<sup>13</sup> (Abb. 8) oder auch für die Briefmarke *750 Jahre Apothekerberuf* (Abb. 9).

Zum ersten Topos, dem Topos der Notwendigkeit in seiner Ausformung als Glorifizierung und Heroisierung, gehört neben dem bereits gezeigten auch die Militarisierung der Arbeit auf Briefmarken des Deutschen Reichs wie auch der DDR. Der Satz von 1943 zum 8-jährigen Bestehen des Arbeitsdienstes zeigt auf vier Marken uniformierte Männer, die ihren militärischen Dienst an Spaten, Sense und Spitzhacke vollrichten (Abb. 10). Während die Marken zu 5 Pfennig und zu 6 Pfennig diese Männer bei der Ausübung ihrer Arbeit darstellen, wird der Satz gesäumt von der 3-Pfennig-Marke eines am Spaten Salutierenden und der 12-Pfennig-Marke eines mit Spitzhacke und Gewehr bewaffneten und frontal den Betrachter anblickenden jungen Mannes. Auch in der DDR finden sich viele Marken, die den Bezug zwischen Arbeitenden und Soldaten deutlich herausstellen und die damit letztlich beide für die Sicherheit und die militärische Stabilität des Staates verantwortlich machen. Und da staatliche Darstellungen der eigenen Soldaten es an sich zu haben scheinen, dass sie kaum nicht heroisierend gezeigt werden können, überträgt sich dies auf die mit dargestellten Arbeiter. Deutlich zu sehen ist dies etwa in dem Satz von 1962 zum 6-jährigen Bestehen der *Nationalen Volksarmee* (Abb. 11). »Für den Schutz der Arbeiter- und Bauern-Macht« steht auf allen fünf Marken des Satzes und die 20-Pfennig-Marke zeigt auch den in eine gute Zukunft schauenden Arbeiter, der vom sorgsam sich umschauenden Soldaten beschützt wird, ohne dass er deswegen ›schutzbedürftig‹ dargestellt worden wäre. Während die übrigen Marken des Satzes die Soldaten mit ihrer jeweiligen Militärtechnik (Jagdflugzeug, Schützenpanzer, Küstenschiff, Panzer) im Hintergrund darstellen, erscheint hier im Hintergrund die Industrieanlage und der Traktor<sup>14</sup> gleichsam als schützenswertes Gut und zugleich militärisch relevant. Der erwähnte Blick, genauer die Blickrichtung, der dargestellten Figuren kann einen wesentlichen Unterschied in Bezug auf die Möglichkeit zur Heroisierung machen. Betrachtet

13 Das gilt auch für die DDR, die, wie noch zu sehen sein wird, auf Marken, die eine historische Entwicklung vergleichen, üblicherweise mehr den Fokus auf die fortschrittliche Veränderung als auf die traditionelle Bindung legt.

14 Mit dieser Symbolik wird abermals der primäre und sekundäre Wirtschaftssektor mit Motiven bedacht, ohne dass ein Verweis auf eine zunehmende Tertiarisierung ablesbar wäre. Gewichtete man die Arbeiterdarstellungen auf Briefmarken (sowohl der DDR als auch der BRD) nach den drei Wirtschaftssektoren, so würde sich wohl eine Verteilung ergeben, die insgesamt eher ein traditionelles Verhältnis widerspiegelt.

man beispielsweise den Chemiker als ›Erbauer des Sozialismus‹ auf einer Marke des Satzes zum 10-jährigen Bestehen der DDR (Abb. 12) und vergleicht diese mit dem ein Jahr später herausgegebenen Chemiker des Satzes zum Tag des Chemiarbeiters (Abb. 13), so fällt auf, dass letztere Darstellung einen Mann zeigt, der seine Tätigkeit im Blick hat, während der ›Erbauer des Sozialismus‹ darüber hinaus blickt. Er schaut nicht auf den Kolben in seiner Hand, sondern in eine zu errichtende Zukunft, was ihn als ›heroisch entrückt‹ erscheinen lässt. Vergleichbare Darstellungen finden sich in der Bundesrepublik nicht, was nicht zuletzt auch daran liegt, dass Soldaten in der BRD nicht dargestellt werden. Weder die Marke *30 Jahre Bundeswehr* (Abb. 14) noch die jüngst erschienene Bundeswehrmarke von 2013 (Abb. 15) bilden einen Soldaten ab.<sup>15</sup>

Auch der Satz zu den Berufsständen, der Tätige aus neun verschiedenen Berufen zeigt, heroisiert Stereotype; vom Kaufmann, über den Schmied, Bergmann und Bauer bis zum Künstler, Wissenschaftler und Richter (Abb. 16). Was hier wie eine Sammlung von Porträts anmutet, zeigt Idealtypen, die ikonografisch durch ihnen beigegebene Attribute als Vertreter des jeweiligen Berufsstandes vorgestellt werden. Es sind, wie Andreas Hahn sagt: »Männer mit vorgestrecktem Kinn [, die...] Aufstellung [nehmen;] hoch gewachsene, breitschultrige, hünenhafte Typen: Bauarbeiter, Landmann, Richter. Sogar ein Künstler kommt vor. Auch ihm traut man zu, dass er seine Granitblöcke auf der Schulter ins Atelier stemmt.«<sup>16</sup> Dass es sich hierbei nicht bloß um ein Port-

15 Gleichwohl ist insbesondere die Marke von 2013 nicht ohne Pathos. Die Marke stellt ziviles Leben dar und betont mit der zentralen Figur, dem von dem Erwachsenen in die Luft gehaltenen Kind, eine Bildsprache, die für Zukunft und Gedeihen steht. Dabei entstehen die Silhouetten der Figuren aus dem Tarnfleckmuster der Bundeswehr. Auch wenn hier kein Soldat dargestellt ist, so ist der Bezug von Militär und zivilem Leben eindeutig: Die Bundeswehr hat ihre Daseinsberechtigung im Schutz dieses Lebens und dieses Leben gedeiht aufgrund des Einsatzes der Bundeswehr. Diese pathetische Inszenierung geht weiter als die Darstellung der 1985 erschienenen Marke *30 Jahre Bundeswehr*, die lediglich das eiserne Kreuz als Hoheitszeichen der Bundeswehr eingebunden in die deutsche Trikolore zeigt. Es wundert daher nicht, dass die Reaktionen auf die 2013 erschienenen Marke ebenfalls stark ausfallen: Während beispielsweise die *Initiative Solidarität mit unseren Soldaten und ihren Familien* die Herausgabe einer offiziellen Marke zu diesem Thema als überfällig ansieht und ihr Erscheinen lobt, sieht Roland Blach, der Geschäftsführer der *Deutschen Friedensgesellschaft Baden-Württemberg*, diese Marke eher kritisch. Er schreibt im *Neuen Deutschland* (einer sozialistischen Zeitung), sie sei »ein unruhmlischer vorläufiger ›Höhepunkt‹ der Werbemaßnahmen der Bundeswehr seit Wegfall der Wehrpflicht«. Damit macht er diese Marke zu einem Zeitzeugnis für eine sich seither fortwährend weiterentwickelnde Werbepresenz der Bundeswehr auf unzähligen Plakaten oder im Netz (mit eigener Youtube-Serie: Die Rekruten). Siehe dazu: [http://solidaritaet-mit-soldaten.de/gelbe\\_schleife/items/briefmarke-im-einsatz-fuer-deutschland.html](http://solidaritaet-mit-soldaten.de/gelbe_schleife/items/briefmarke-im-einsatz-fuer-deutschland.html); <https://www.neues-deutschland.de/artikel/823535.wenn-der-brief-zur-feldpost-wird.html> (letzter Zugriff: 26. Februar 2017).

16 [http://www.deutschlandfunk.de/hitlers-briefmarken.691.de.html?dram:article\\_id=48823](http://www.deutschlandfunk.de/hitlers-briefmarken.691.de.html?dram:article_id=48823) (letzter Zugriff: 14. April 2018).

rätieren, sondern ein Idealisieren und Überhöhen handelt, wird etwa im Vergleich zu einer 1948 erschienen Marke des Saarlandes deutlich (Abb. 17). Der hier abgebildete Arbeiter trägt tatsächlich individualisierende Züge, die freilich auch Züge der Nachkriegszeit sind: hager, mit übergroßer Nase und leicht schielend blickt der Arbeiter freundlich den Betrachter an. Sein Blick ist weder tätigkeitsfixiert, noch fortschrittsorientiert, sondern einfach und schlicht auf Sympathie angelegt.

Bleiben wir aber zunächst bei dem Thema der Arbeit als Lebensnotwendigkeit und Basis des gesellschaftlichen Wohlstands. Es ist festzustellen, dass Marken dieses Topos nach dem Krieg zwar noch erscheinen, aber lediglich bis in die späten 1950er-Jahre hinein. Zu nennen wären hier zunächst die vom französisch kontrollierten Saarland herausgebrachten Marken mit Wiederaufbaumotiven, die eben auch die basalen Berufsgruppen abbilden: Dem Wiederaufbau des für das Saarland fundamentalen Bergbaus wird 1947, 1948 und 1949 gedacht (Abb. 17). Gleichzeitig und in den gleichen Sätzen abgebildet, sorgen die Landarbeitenden für die Grundversorgung (Abb. 17): 1947 *Die Rübenernte mit Industrieanlagen im Hintergrund*; 1948 *Das Bauernmädchen mit Garbe*; 1949 *Der Landarbeiter beim Umgraben des Ackers* (auch hier mit Industrieassoziationen im Hintergrund). Zu dieser Wiederaufbauethematik findet sich interessanterweise nichts Vergleichbares in den anderen Westzonen.

1957 erschien im Saarland, das nun bereits Bundesland der Bundesrepublik geworden war, und zeitgleich auch bundesweit die Wohlfahrtsmarken zum Kohlebergbau (Abb. 18).<sup>17</sup> Damit wird zum einzigen Mal in der BRD den Arbeitenden in einem Bereich gedacht, der unbestritten das wirtschaftliche Fundament der Moderne darstellt. 1958 endet mit dem dritten Wohlfahrtssatz zum Thema Landwirtschaft die Darstellung von Arbeitenden dieser ersten Kategorie in der Bundesrepublik (Abb. 19).

Auch wenn Arbeit in beiden deutschen Staaten stets nicht nur als gesellschaftliche oder wirtschaftliche Notwendigkeit, sondern tatsächlich immer auch als Lebensnotwendigkeit verstanden wird, spielt dieses Thema in der DDR eine weitaus größere Rolle. Unter der Vielzahl an Marken, die sich unter anderem auch dieser Thematik zuordnen lassen, soll hier nur kurz ein Beispiel gezeigt werden, welches diesen Bezug sinnbildlich darstellt (Abb. 20): Zum 5-jährigen Jubiläum der Jugendweihe erschienen zwei Marken mit Jugendlichen, die mehr oder minder gespannt in das Buch *Weltall, Erde, Mensch*<sup>18</sup> schauen;

17 Dieser Satz ist der zweite der Wohlfahrtssätze der 1950er-Jahre. 1956 erschien der Wohlfahrtssatz zur Kinderpflege, 1957 Kohlebergbau und 1958 Landwirtschaft.

18 Dieses Buch wurde vor allem zu Jugendweihen an die jugendlichen Jungen und Mädchen übergeben.

ein Buch, das also dem Titel nach den Anspruch einer Totalen formuliert. Im Hintergrund findet sich der Kontext dieses Bezugs symbolisch dargestellt: Industrie und Landwirtschaft und damit Produktions- und Arbeitszusammenhänge erscheinen als die Basis des menschlichen Weltbezugs. Abermals, so könnte man anfügen, bleibt der tertiäre Wirtschaftssektor unterbelichtet.

Eine spezifische Unterart des allgemeinen Topos von der Lebensnotwendigkeit der Arbeit ergab sich aus dem notwendigen Wiederaufbau in der Nachkriegszeit. Wie bereits angemerkt erscheinen zu diesem Thema nicht in allen Besatzungszonen Briefmarken. Auffällig ist, dass der materielle Wiederaufbau<sup>19</sup> und die dazu notwendige Arbeit lediglich in der sowjetischen Besatzungszone und im französisch kontrollierten Saarland abgebildet werden. Als einzige Ausnahme können die Freimarken der zweiten Kontrollratsausgabe von 1947 angesehen werden, die als Gemeinschaftsausgabe sowohl in der sowjetischen als auch in der amerikanischen und britischen Zone sowie den vier Sektoren von Groß-Berlin gültig waren (Abb. 21). Angefangen wird der Satz mit dem Pflanzler eines Eichensetzlings, der gerade noch mit dem Spaten die Erde aushob und nun das Symbol des Neuanfangs vor dem Hintergrund einer Aureole sanft in die Erde setzt. Seine Arbeit verweist auf eine Darstellungstradition, die weniger Landwirtschaft thematisiert, als den nationalen Neubeginn.<sup>20</sup> Der Sämann sowie der Arbeiter, der Maurer und die Bäuerin hingegen stehen in einem engen Bezug zur lebensnotwendigen Arbeit. Der Satz schließt mit einer Befreiungs- und Friedensmarke, auf der entfesselte Hände eine Friedenstaube in die Welt entlassen. Diese Marke gibt dem Wiederaufbau damit auch ein politisches Telos, es ist (oder soll sein) ein Wiederaufbau zu Erreichung des Friedens eines befreiten Volkes.<sup>21</sup>

19 Es kann im Sinne eines sittlich-moralischen Wiederaufbaus angeführt werden, dass auch die Westzonen hierzu einige Marken herausbringen. In diesem Sinne kann beispielsweise die religiöse Motivwahl (religiöse Motivwahl gerade in der BRD sehr stark – nicht nur im Saarland) auf den Marken des Saarlandes zur Volkshilfe (insbesondere 1949 und 1951) angeführt werden. Die französische Zone bringt in Baden, Rheinland-Pfalz und Württemberg-Hohenzollern vor allem Marken heraus, die durch einen Heimatbezug, landschaftliche Schönheit und bedeutende Dichter und Denker eine Normalisierung der Verhältnisse und eine erbauliche Rückbesinnung auf die eigene Größe und Schönheit anzustreben scheint. Die hierbei auch abgebildete Winzerin und die Winzerwirtschaft, bedienen mehr einen Traditionstopos als den Topos der Arbeitsnotwendigkeit. In der Bizone erscheinen 1948 als eine der ersten Marken mit thematischen Bildmotiven, Marken zum 700. Jahrestag der Grundsteinlegung des Kölner Doms.

20 Siehe dazu auch den Beitrag von Gottfried Gabriel im vorliegenden Band.

21 Es wäre eine Forschungsfrage, inwieweit hiermit auch kommuniziert werden sollte, dass die kriegerische Zeit zuvor ein Resultat der Unfreiheit des Volkes war, dass also das durch den NS-Staat gefangen genommene Volk selbst zweifaches Opfer geworden ist, indem es zunächst seiner Freiheit beraubt und dann in einen Krieg gezwungen wurde. Damit wäre auch dieser Satz im Sinne einer Verklärung als Opfer zu lesen. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit kann diesem Gedanken allerdings nicht nachgegangen werden.

Zum Wiederaufbau in der sowjetischen Zone und der frühen DDR findet sich eine Vielzahl an Marken. Die Lokalausgabe aus Meißen 1945 zeigt auf vier Marken (Abb. 22), die auch mit »Wiederaufbau« überschrieben sind, den notwendigen Wiederaufbau des Haus- und Weinbaus, den Wiederaufbau der regional bedeutsamen Porzellanindustrie, einen zu verbauenden Stahlträger und dann nicht zuletzt auch die Symbolik des Brückenbaus. Plauen (Vogtland) bildet 1945 die zerstörte Elsterbrücke und mit dem gleichen Nominalwert (6+4 Pfennig) auch die wiederaufgebaute Elsterbrücke ab (Abb. 23). Während die zerstörte Brücke so gezeigt wird, dass die Zerstörung in Form einer klaffenden Lücke deutlich zu sehen ist, weist die wiederaufgebaute Brücke bereits perspektivisch in eine Fahrtrichtung und macht mit der Silhouette des mit einem Hammer bewehrten Arbeiters die Leistung des Wiederaufbaus deutlich. Zwei Regionen innerhalb der sowjetischen Zone stechen durch die Vielzahl ihrer Wiederaufbaumotive deutlich hervor: die Provinz Sachsen und Mecklenburg-Vorpommern.<sup>22</sup> Zum einen gibt die Provinz Sachsen 1946 drei Marken zum Wiederaufbau heraus (Abb. 24), wobei hier nicht die Versorgung mit Lebensmitteln thematisiert wird, sondern die Wiederherstellung von Wohnmöglichkeiten und der industrielle Aufbau im Mittelpunkt stehen. Zum anderen erscheinen in Mecklenburg-Vorpommern viele Marken mit Arbeitsbezug. Hier allerdings steht die Versorgung mit Lebensmitteln und damit die Landwirtschaft im Zentrum. Dabei betont die holzschnittartige Darstellung der 1945 erschienen Freimarke mit pflügendem Bauern (Abb. 25) einen eher traditionellen Bezug zur Landwirtschaft, der auch in der sogenannten *Abschiedsserie*<sup>23</sup> von 1946 deutlich wird (Abb. 26). In dieser Serie dominieren zwar Darstellung des landwirtschaftlichen Aufbaus, allerdings wird auch der industrielle Aufbau sowie der Neubau von Wohnhäusern abgebildet. Die in beiden Regionen erscheinenden Marken zur Bodenreform zeigen zwar auch die landwirtschaftliche Arbeit, bedienen aber mit ihrem explizit gemachten Bezug zur Bodenreform den eher revolutionären Topos des sozialen und politischen Fortschritts.<sup>24</sup> Besonders deutlich wird das auf den 1945 herausgegebenen Marken

22 Auch Groß-Berlin gibt einen Satz zum Wiederaufbau heraus, auf welchem der Bär als das Wappentier der Stadt in Arbeitszusammenhängen gezeigt wird. Der Bär mit Spaten, Ziegel und Balken baut auf, damit, wie die letzte Marke des Satzes deutlich macht, das Eichenbäumchen als nationales Erneuerungssymbol zwischen Kriegsrüinen wieder gedeiht.

23 In Mecklenburg-Vorpommern waren ab Ende Dezember 1945 auch die übrigen Oberpostdirektions- und Lokalausgaben der sowjetischen Besatzungszone gültig. Mit dem 31. März 1946 wurde daher die Ausgabe eigener Marken eingestellt.

24 Unter der Losung »Junkerland in Bauernhand« forderte der Vorsitzende der KPD (Wilhelm Pieck) bereits am 2. September 1945 den Beginn einer Bodenreform. Die darauf unmittelbar erlassenen Bodenreformverordnungen der Länder- und Provinzialverwaltungen sah »eine Ent-eignung der führenden Nationalsozialisten, der einflussreichen Repräsentanten des »Dritten Reichs« sowie aller Landbesitzer mit jeweils mehr als einhundert Hektar« vor (Arnd Bauerkäm-

in Mecklenburg-Vorpommern (Abb. 27), wo durch die Losung ›Junkerland in Bauernhand‹ eine politische Forderung breitenwirksam kommuniziert und propagiert werden soll, die keineswegs unumstritten war.

Grundsätzlich scheinen die Darstellungen der Arbeitenden auf Marken der DDR vor allem den Topos des Fortschritts zu bedienen. In ihnen werden die Arbeitenden in aller Regel kontextualisiert, sie arbeiten an konkreten Produkten, mit bestimmten Maschinen an benennbaren Produktionsstätten. Es erscheinen relativ wenige Marken, die porträtartige Züge annehmen, sondern es wird der Versuch unternommen, entweder im Bildhintergrund die Kontexte der Arbeit herzustellen, oder es werden Situationen der Arbeit dargestellt. In beiden Fällen tritt ein Topos dominant hervor, der mit der Darstellung der Arbeit auch die technische Entwicklung derselben darzustellen versucht. Zwar zeigt auch die ab 1975 herausgegebene bundesdeutsche Dauerserie zu Industrie und Technik (Abb. 28) Erzeugnisse des technischen Fortschritts, die klarerweise ein Resultat menschlicher Arbeit sind, allerdings wird dieser Bezug in dem Satz nicht hergestellt.<sup>25</sup> Weder wird gezeigt, dass etwa der Traktor auf der 80-Pfennig-Marke ein Erzeugnis menschlicher Produktivkraft ist, noch wird gezeigt, wie diese Produktivkraft durch den Einsatz des Traktors gesteigert wird oder sich Arbeitsbedingen durch diesen Traktor verbessern. Diese Loslösung von Verwendungs- und Entstehungskontexten findet sich zwar auch auf Marken der DDR, etwa auf vielen Messemarken ab Mitte der 1950er-Jahre, aber das Gros der Darstellungen insbesondere der frühen DDR bemüht sich sichtlich um einen kontextuellen Bezug. Der technische Fortschritt wird damit häufig als auf die Arbeits- und Lebenswelt bezogen gezeigt, zugleich erscheint die Entwicklung der arbeitenden Tätigkeiten als Errungenschaften des technischen Fortschritts. Arbeit ist damit nicht bloß die Basis des gesellschaftlichen Wohlstands, sondern zugleich ein Indikator der gesellschaftlich-technischen Entwicklung. Die 35-Pfennig-Marke zur Leipziger Herbstmesse 1953 macht dies deutlich (Abb. 29): Hier werden die Landmaschinen im Einsatz dargestellt, aufrecht steht der Maschinist unter dem Banner mit der Losung ›Im Zeichen des Fortschritts‹. Spätere Messemarken zeigen schließlich zunehmend weniger Arbeitstechnik im Einsatz oder auch nur in einem Kontext menschli-

per: Die Bodenreform in der Sowjetischen Besatzungszone in vergleichender und beziehungs-geschichtlicher Perspektive. Einleitung, in: ders. (Hrsg.): »Junkerland in Bauernhand«? Durchführung, Auswirkungen und Stellenwert der Bodenreform in der Sowjetischen Besatzungszone, Stuttgart 1996, S. 7–20, hier: S. 7.)

<sup>25</sup> Die Marken dieses Satzes mit einem klaren Bezug zur Arbeitswelt sind vor allem ab der 80-Pfennig-Marke zu finden. Dargestellt werden ein Traktor, ein Braunkohleförderbagger, eine Chemieranlage, ein Heizkraftwerk, ein Großhochofen und eine Bohrinsel. Die übrigen Marken zeigen eher technische Neuerungen aus dem Bereich der Informationsübertragung und des Transports sowie (mit dem *Spacelab* auf der 40-Pfennig-Marke) der Forschung.

cher Interaktion. Es setzt sich ein Bildtypus auf den Messemarken durch, der das Produkt als Werbe- und Verkaufsobjekt in Szene setzt, wie dies besonders deutlich auf der 25-Pfennig-Marke zur Leipziger Frühjahrmesse zu sehen ist (Abb. 30). Der Traktor posiert dramatisierend durch die gewählte Froschperspektive mit schräg auf den Betrachter hin eingeschlagenen Vorderrädern.

Grundsätzlich kann gesagt werden, dass sich der Bezug zum technischen Fortschritt auf zwei Weisen vollzieht: einerseits indem die Produkte des fortschrittlich technisierten Arbeitsprozesses in den Blick gerückt werden, andererseits indem die Technisierung der Arbeitsprozesse als fortschrittlich herausgestellt wird. Während auf die erste Weise eher der Warenkonsument in seinem Interesse an neuen, hochwertigen Produkten angesprochen wird, wendet sich die zweite Darstellung eher an den Arbeitenden, der an einer Verbesserung der Prozesse interessiert ist. Beispielfhaft sei für die erste Darstellungsweise auf den schon thematisierten Satz zum Tag des Chemiearbeiters (Abb. 13) verwiesen, in welchem die gesellschaftlich-technischen Neuerungen als tatsächliche Produkte der Arbeit gezeigt werden. Die zweite Darstellungsweise tritt wesentlich häufiger auf und thematisiert oft die Technisierung der Landwirtschaft. Der 1962 erschienene Satz zur nationalen Landwirtschaftsausstellung (Abb. 31) kann hierfür ebenso als Beispiel dienen, wie auch die Einzelmarke von 1987 zum 35-jährigen Jubiläum der Landwirtschaftlichen Produktionsgenossenschaften (Abb. 32). Gerade diese Marke zeigt mit der bildlichen Gegenüberstellung von ›früher‹ und ›heute‹ unzweifelhaft ein Fortschrittsmotiv.<sup>26</sup> Allerdings wird an dieser Marke auch deutlich, dass der Mensch, etwa als arbeitender und mit der Technik interagierender Maschinist, nicht mehr dargestellt wird. Verglichen mit den Marken der DDR der 1950er- und 1960er-Jahre wird die Darstellung der Produkte zunehmend wichtiger und wenn auch der menschliche Bezug nie vollends verschwindet, so scheint er doch an Bedeutung zur Legitimation verloren zu haben. Dies wird deutlich, wenn man sich zum Vergleich etwa die Marken zum Fünfjahrplan von 1953 (Abb. 34) oder den großen DDR-Block *15 Jahre DDR* von 1964 (Abb. 35) ansieht, wo der Arbeitende noch im Zentrum der Darstellung steht und der Fortschritt in Technik und Entwicklung – und damit auch seine Legitimation – an der sichtlichen Zufriedenheit des Arbeiters ablesbar gemacht wird, was besonders gut an der zufrieden und sympathischen, wohlwollend lächelnden Maschinistin auf der 80-Pfennig-Marke im Fünfjahrplan-Satz zu sehen ist. Man nutzt – wie es auch heute noch in der Werbung üblich ist – ein sympathisches Testimonial, das die Vorzüge der Entwicklung sichtlich preisen soll. Dabei sind diese Darstellungen keineswegs heroisierend, wie etwa die Darstellungen der landwirt-

26 Siehe dazu auch den Beitrag von Annemarie Müller im vorliegenden Band.

schaftlichen Produktionsarbeit im Deutschen Reich, sie sind auch nicht Traditionsbezogen, wie die Darstellungen der frühen Bundesrepublik, sondern – in zunehmenden Maße – technikfixiert und fortschrittsorientiert. An einem abschließenden Beispiel wird ein Unterschied zwischen den traditionsbetonenden und den fortschrittsbetonenden Topoi sehr gut deutlich: Die Automatisierung und Technisierung der Arbeit, ein Phänomen das heute immer auch als wenigstens potentiell soziales Problem – etwa in Bezug auf Stellenabbau und Arbeitslosigkeit – diskutiert wird, erscheint auf Marken der Bundesrepublik im Grunde gar nicht und in den Marken der DDR nicht als problembehaftet. 1987 erschienen in der DDR zwei Marken zum 30-jährigen Jubiläum der *Messe der Meister von Morgen* (Abb. 33), also zwei Marken, die sich nicht zuletzt an junge Menschen richten und stellen die Arbeit am PC und sogar mit dem Schweißroboter die Vollautomation dar. Diesbezügliche Marken sind bis heute in der Bundesrepublik nicht erschienen.

## Abbildungen



**Abbildung 1–3**

Landarbeiter und Schutzpatronin Bavaria (1920, Michel, Bayern, 178, 182, 186).



**Abbildung 4**

Teil- bzw. Neuauflage von Bayerns sog. Abschiedsausgabe (1920, Michel, DR, 121, 123, 127).



**Abbildung 5**

Ziffern, Arbeiter, Posthorn und Pflüger (1921, Michel, DR, 165, 168, 170, 176).



**Abbildung 6**  
Jugend: Handwerksberufe (1986, Michel, BRD, 1274–1277).



**Abbildung 7**  
Jugend: Handwerksberufe (1987, Michel, BRD, 1315–1318).



**Abbildung 8**

Fernsprechvermittlung und Telegraphübermittlung früher und heute (1979, Michel, DDR, 2400–2401).



**Abbildung 9**

750 Jahre Apothekerberuf (1991, Michel, BRD, 1490).



**Abbildung 10**

8 Jahre Arbeitsdienst (1943, Michel, DR, 850–853).



**Abbildung 11–12**

6 Jahre Nationale Volksarmee (1962, Michel, DDR, 878); 10 Jahre Deutsche Demokratische Republik (1959, Michel, DDR, 726).



**Abbildung 13**

Tag des Chemiarbeiters (1960, Michel, DDR, 800–803).



**Abbildung 14–15**

Grundgedanken der Demokratie: 30 Jahre Bundeswehr (1985, Michel, BRD, 1266); Im Einsatz für Deutschland: Bundeswehr (2013, Michel, BRD, 3015).



**Abbildung 16**

Deutsche Nothilfe: Berufsstände (1934, Michel, DR, 556–564).



**Abbildung 17**

Berufe und Ansichten aus dem Saarland (1947, Michel, Saarland, 208, 215, 220); Wiederaufbau des Saarlandes (1948, Michel, Saarland, 243, 245, 247, 249); Bilder aus Industrie, Handel, Landwirtschaft und Kultur (1949, Michel, Saarland, 283, 284).



**Abbildung 18**  
 Wohlfahrt: Kohlebergbau (1957, Michel, BRD, 270–273).



**Abbildung 19**  
 Wohlfahrt: Landwirtschaft (1958, Michel, BRD, 298–300).



**Abbildung 20**  
 5 Jahre Jugendweihe (1959, Michel, DDR, 680–681).



**Abbildung 21**

II. Kontrollausgabe (1947, Michel, Gemeinschaftsausgaben, 943, 945, 947, 949, 959).



**Abbildung 22**

Wiederaufbau (1946, Michel, Lokalausgaben (Meißen), Block 1).



**Abbildung 23**

Wiederaufbau: Volkshilfe (1945, Michel, Deutsche Lokalausgaben ab 1945 (Plauen), 3).



**Abbildung 24**

Wiederaufbau (1946, Michel, SBZ (Sachsen), 87–89).



**Abbildung 25**

1. Ausgabe (1945, Michel, SBZ (Mecklenburg-Vorpommern), 11).



**Abbildung 26**

Sog. Abschiedsserie (1946, Michel, SBZ (Mecklenburg-Vorpommern), 33, 35–40).



**Abbildung 27**

Bodenreform (1945, Michel, SBZ (Mecklenburg-Vorpommern), 23–25).



**Abbildung 28**

Industrie und Technik (1975, Michel, BRD, 853–858).



**Abbildung 29–30**

Leipziger Herbstmesse (1953, Michel, DDR, 381); Leipziger Frühjahrsmesse (1980, Michel, DDR, 2499).



**Abbildung 31–32**

Nationale Landwirtschaftsausstellung, Markkleeberg (1962, Michel, DDR, 895–897); 35 Jahre Landwirtschaftliche Produktionsgenossenschaften (1987, Michel, DDR, 3090).



**Abbildung 33**

30 Jahre Messe der Meister von Morgen (1987, Michel, DDR, 3132–3133).



**Abbildung 34**  
 Fünffahrplan (1953, Michel, DDR, 362–379).

# 15 JAHRE DEUTSCHE DEMOKRATISCHE REPUBLIK



*„Auferstanden aus Ruinen und der Zukunft zugewandt...“*

**Abbildung 35**

15 Jahre DDR (1964, Michel, DDR, Block 19).

## »... zwei Welten im Leben eines Volkes«. Nationalsozialistische Geschlechterrollen im Spiegel der Briefmarken des ›Dritten Reiches‹ (1933–1945)

### 1 Einleitung

In seiner Rede vor der NS-Frauenschaft am 8. September 1934 sprach Adolf Hitler in Bezug auf seine Vorstellungen einer funktionierenden Volksgemeinschaft und im Hinblick auf die geschlechterspezifische Rollenverteilung darin von »zwei Welten im Leben eines Volkes«<sup>1</sup>. Die sich aus dieser Einteilung ergebenden und immer wieder propagierten Geschlechterrollen finden sich nicht allein in den zahlreichen schriftlichen und akustischen Quellen der Zeit, also den entsprechenden Publikationen – hier nicht zuletzt auch Adolf Hitlers *Mein Kampf* – und den vielzähligen Ansprachen führender NS-Funktionäre, sondern auch auf visuellen Medien. Eines dieser Medien, das bis heute jedoch, wenn überhaupt, nur am Rande wahrgenommen wird, ist die Briefmarke.

Im Folgenden soll auf der Grundlage ausgewählter Beispiele und anhand zwei konkreter thematischer Bezüge – Familie und Arbeitswelt – aufgezeigt werden, wie auch auf den Postwertzeichen des ›Dritten Reiches‹ geschlechterspezifische Gesellschaftsvorstellungen vermittelt wurden.

### 2 Die Frau als Hüterin der Familie

Die von Seiten der nationalsozialistischen Führung zugedachte primäre Rolle der Frau in der Volksgemeinschaft<sup>2</sup> hatte Adolf Hitler in der eingangs erwähn-

1 Adolf Hitler zitiert in der Frauenzeitschrift *NS-Frauenwarte* (Oktober 1936, S. 265), zit. n. Tanja Sadowski: Die nationalsozialistische Frauenideologie. Bild und Rolle der Frau in der NS-Frauenwarte von 1939, in: Mainzer Geschichtsblätter 12 (2000), S. 161–182, hier: S. 164.

2 Zum Begriff Volksgemeinschaft siehe unter anderem: Norbert Frei: 1945 und wir. Das Dritte Reich im Bewußtsein der Deutschen, München 2005 sowie Dietmar Süß/Winfried Süß: »Volks-

ten Ansprache unmissverständlich erklärt, als er vor dem Hintergrund seiner Einteilung des Leben eines Volkes in zwei Welten diejenige der Frau mit den folgenden Worten umschrieb: »Denn ihre Welt ist ihr Mann, ihre Familie, ihre Kinder und ihr Haus.«<sup>3</sup> Das Bild der Frau, welches die Nationalsozialisten nicht neu entwarfen, sondern aus tradierten und nicht erst seit Zeiten der Weimarer Republik vorherrschenden Geschlechterstereotypen übernahmen,<sup>4</sup> konzentrierte sich wenn auch nicht ausschließlich<sup>5</sup>, so doch größten Teils auf ihre Rolle als Hausfrau und Mutter.

Die nationalsozialistische Ideologie passte nicht nur, wie Hans-Ulrich Wehler in seiner umfassenden *Deutschen Gesellschaftsgeschichte* aufzeigte, zu dem männerbündischen Charakter der Hitlerbewegung,<sup>6</sup> sondern wies der Frau auch eine wesentliche und funktionale Rolle in der patriarchalischen NS-Volksgemeinschaft zu.<sup>7</sup> Sie sollte als Hüterin des Heims, als Erzieherin der Kinder und als »Gefährtin und Gehilfin des (Ehe-)Mannes«<sup>8</sup> die Aufrechterhaltung der Familie als »Keimzelle der Volksgemeinschaft«<sup>9</sup> sicherstellen. Familien und insbesondere Mütter wurden daher durch das nationalsozialistische Regime im besonderen Maße gefördert und geehrt. Bereits Hitler hatte die Mutter in *Mein Kampf* als »wichtigste Staatsbürgerin« in seinem Staate bezeichnet – auch wenn er die Mütter in diesem Zusammenhang wohl eher als Erzeugerin des für seine Eroberungspläne so wichtigen Nachwuchses ansah.<sup>10</sup>

Diese gesellschaftliche Überhöhung des Mutterbildes äußerte sich nicht nur in der rein finanziellen Unterstützung durch Kindergeld<sup>11</sup> und Ehestandsdar-

gemeinschaft« und Vernichtungskrieg. Gesellschaft im nationalsozialistischen Deutschland, in: dies. (Hrsg.): Das »Dritte Reich«. Eine Einführung, München 2008, S. 79–99.

- 3 Aus Hitlers Ansprache vor der *NS-Frauenschaft* (8. September 1934); siehe auch: *Völkischer Beobachter*, 10. September 1934.
- 4 Vgl. Sybille Steinbacher: Frauen im »Führerstaat«, in: Dietmar Süß/Winfried Süß (Hrsg.): Das »Dritte Reich«. Eine Einführung, München 2008, S. 103–119, hier: S. 104 und Maruta Schmidt/Gabi Dietz: Frauen unterm Hakenkreuz. Eine Dokumentation, München 1985, S. 56. Zum Arbeitsalltag der Arbeiterinnen in den 1920er-Jahren siehe unter anderem: Alf Lütke (Hrsg.): »Mein Arbeitstag – mein Wochenende«. Arbeiterinnen berichten von ihrem Alltag 1928, Hamburg 1991.
- 5 Vgl. Michael Wildt: Geschichte des Nationalsozialismus, Göttingen 2008, S. 98.
- 6 Hans-Ulrich Wehler: Deutsche Gesellschaftsgeschichte. Vom Beginn des Ersten Weltkriegs bis zur Gründung der beiden deutschen Staaten 1914–1949, Bonn 2010, S. 752. Siehe dazu auch: Rita Thalmann: Frausein im Dritten Reich, München/Wien 1984, S. 74ff.
- 7 Wildt: Geschichte des Nationalsozialismus, S. 98.
- 8 Sadowski: Die nationalsozialistische Frauenideologie, S. 172.
- 9 Ilse Eben-Servaes: Der Treuegedanke im Familienrecht, in: Deutsches Recht 5 (1934), S. 536f.
- 10 Vgl. Schmidt/Dietz: Frauen unterm Hakenkreuz, S. 58–59.
- 11 Das Kindergeld in Höhe von 10 Reichsmark/Monat wurde im Juli 1936 eingeführt und richtete sich vorerst an Familien mit mindestens fünf Kindern unter 16 Jahren und einem maximalen Monatseinkommen von 185 Reichsmark. Später wurden diese Beschränkungen immer weiter aufgehoben, sodass das Kindergeld ab Dezember 1940 bereits ab dem dritten Kind unter 21 Jah-

lehen<sup>12</sup> sowie der Schaffung entsprechender Institutionen wie dem Reichsmütterdienst, sondern auch in der Idealisierung der Mutterschaft und dem öffentlichen Vollzug ihrer Ehrung im Allgemeinen. So wurde zum einen bereits ab 1934 der Muttertag fest in das gesetzliche Feierjahr eingebunden und jedes Jahr festlich begangen.<sup>13</sup> Zum anderen erhielten reichsdeutsche Frauen mit mehr als vier ›arischen‹ und ›erbgesunden‹ Kindern seit 1938 mit dem *Ehrenkreuz der deutschen Mutter* eine eigene Auszeichnung, die die in der Gesellschaft eingeforderte Anerkennung der Rolle der Frau als Mutter und Erhalterin der Volksgemeinschaft unterstrich.<sup>14</sup>

Es wundert daher wenig, dass auch bei der Gestaltung der Briefmarken als einem propagandistischen Medium immer wieder das Bild der Mutter aufgegriffen wurde, so zum Beispiel auf den anlässlich des Internationalen Gemeindegkongresses in München und Berlin (1936), des 10-jährigen Bestehens des Winterhilfswerkes<sup>15</sup> (1943) und des ebenfalls 10-jährigen Jubiläums des Hilfswerkes *Mutter und Kind*<sup>16</sup> (1944) herausgegebenen Marken.

Im ersten Fall (Abb. 1) handelt es sich um einen Satz von vier bildgleichen Marken in den damals üblichen Wertstufen, auf denen eine Mutter abgebildet ist, die ihre Arme schützend um eine Gruppe von vier nackten, in einer stili-

ren und unabhängig vom Einkommen ausbezahlt wurde (vgl. Wildt: Geschichte des Nationalsozialismus, S. 99).

12 Mit dem Gesetz zur Verhinderung von Arbeitslosigkeit, welches im Juni 1933 erlassen wurde, wurde frisch verheirateten Paaren die Möglichkeit gegeben, ein zinsloses Darlehen in Höhe von bis zu 1.000 Reichsmark aufzunehmen. Die Darlehensschuld reduzierte sich dabei pro neugeborenem Kind um jeweils ein Viertel, sodass das Darlehen nach vier Kindern *abgekindert* war (vgl. Schmidt/Dietz: Frauen unterm Hakenkreuz, S. 63). Die Aufnahme eines solches Darlehens war jedoch damit verbunden, dass die Ehefrau ihre Anstellung aufzugeben und sich damit ganz ihrer Rolle als Ehefrau und Mutter hinzugeben hatte (vgl. Wildt: Geschichte des Nationalsozialismus, S. 99 und Schmidt/Dietz: Frauen unterm Hakenkreuz, S. 63).

13 Vgl. Wehler: Deutsche Gesellschaftsgeschichte, S. 753 und Wolfgang Benz: Geschichte des Dritten Reiches, München 2000, S. 76. Zur Geschichte des Muttertags siehe unter anderem: Elba Maria Frank: Die Institution Muttertag. Eine historisch-soziologische Studie, Saarbrücken 2008 und Irmgard Weyrather: Der nationalsozialistische Mutterkult, in: Alexander Boesch/Birgit Bolognese-Leuchtenmüller/Hartwig Knack (Hrsg): Produkt Muttertag. Zur rituellen Inszenierung eines Festtages, Wien 2001, S. 71–78.

14 Vgl. Benz: Geschichte des Dritten Reiches, S. 76.

15 Das *Winterhilfswerk* wurde im September 1933 gegründet und sollte als Nothilfe-Institution schnelle und sichtbare Unterstützung bei der Bekämpfung von Armut und den Folgen von Arbeitslosigkeit leisten. Zum Winterhilfswerk siehe unter anderem: Herwart Vorländer: NS-Volkswohlfahrt und Winterhilfswerk des Deutschen Volkes, in: Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte 34 (1986) 3, S. 341–380.

16 Das *Hilfswerk Mutter und Kind* unterstand dem Hauptamt für Volkswohlfahrt in der Reichsleitung der NSDAP und wurde 1934 mit der Zielstellung gegründet, die den rassistischen Bestimmungen genügenden Schwangeren und jungen Mütter sowie deren Nachwuchs zu betreuen. Dazu siehe auch: Schmidt/Dietz: Frauen unterm Hakenkreuz, S. 70–71.

sierten Burg spielenden Kleinkindern hält und dabei liebevoll auf sie herunterblickt.<sup>17</sup>

Auch im zweiten Fall, einer auf einem Entwurf des Künstlerehepaares Werner und Maria von Axster-Heudtlaß<sup>18</sup> basierenden Zuschlagsmarke zugunsten des *Winterhilfswerkes* (Abb. 2), wird das Bild einer jungen Mutter im Kreise ihrer ebenfalls vier Kinder dargestellt. Doch gerade in diesem detailreichen und aufwändig gestalteten Bild zeigen sich auch die, über die reine Kinderzahl hinausgehenden, rassistischen Ansprüche an den ›erbgesunden‹ deutschen Nachwuchs. Die junge blonde Frau in ihrem biederen Kittel sitzt an der mit einem Herzen verzierten Wiege ihres jüngsten Nachwuchses und hält ein nur unwesentlich älteres Kind in den Armen. Neben ihr stehen ihre beiden Ältesten. Zu ihrer Rechten ein junges, vielleicht sechs- oder siebenjähriges, blondes Mädchen mit den gerade für die damalige Zeit und im Zusammenhang mit der nationalsozialistischen Bildersprache charakteristischen Zöpfen. Sie stützt sich auf die Beine der Mutter und blickt liebevoll und neugierig zu dieser auf. Auf der linken Seite ihr Ältester: ein vielleicht zehnjähriger, ebenfalls blonder Junge, der die Uniform einer der nationalsozialistischen Jugendorganisationen – *Deutsches Jungvolk* oder *Hitlerjugend* – trägt und ebenfalls seinen Blick auf die mit dem Geschwisterchen beschäftigte Mutter richtet. Die Marke soll damit, wie es im Hinblick auf die geplante Emission in der *Deutschen Zeitung in den*

17 Der Entwurf zur Marke stammt von Richard Klein, seit 1935 Direktor der Staatsschule für angewandte Kunst in München und ab 1937 zusammen mit Albert Speer, Fritz Todt und Leonhard Gall Mitglied des künstlerischen Beirates der Zeitschrift *Die Kunst im Deutschen Reich*. Klein, der seit der Erhebung der Staatsschule zur Akademie für angewandte Kunst auch zum Professor ernannt worden war, entwarf zwischen 1933 und 1945 eine ganze Reihe von Briefmarken. Darunter vor allem die jährlichen Ausgaben zum Rennen um das *Braune Band* und verschiedene Marken mit dem Porträt Hitlers, so unter anderem anlässlich dessen 49. Geburtstages sowie des Reichsparteitags von 1938. Zu Richard Klein siehe unter anderem: Ernst Klee: *Das Kulturlexikon zum Dritten Reich. Wer war was vor und nach 1945*, Frankfurt am Main 2007, S. 310 und Birgit Witamwas: *Geklebte Propaganda. Verführung und Manipulation durch das Plakat*, Berlin 2016, S. 170–173.

18 Über das Künstler-Ehepaar Maria von Axster und Werner von Heudtlaß (vgl. Gerd Krollpfeifer: *Das Künstler-Ehepaar von Axster-Heudtlaß*, in: *Das Magazin* (1941) 6, S. 17–20) ist nur wenig bekannt. Sie waren, entweder einzeln oder gemeinsam, für den Entwurf einer ganzen Reihe von Briefmarken des Deutschen Reiches, die zwischen 1937 und 1944 verausgabt wurden, verantwortlich. Vgl. Wolfgang Schneider: *Deutschlands Briefmarkenkünstler*, in: <http://www.bund-forum.de> (letzter Zugriff: 26. Januar 2018). Dabei reicht der thematische Bogen der Markenbilder von unpolitischen Landschaftsmotiven bis hin zu hoch politischen Ausgaben, so zum Beispiel die Marke anlässlich der Wehrkampftage der SA oder die zur Unterstützung des indischen Nationalistenführers Subhash Chandra Bose vorbereitete aber nicht mehr ausgegebene Markenserie für die *Legion Freies Indien*, einer aus indischen Studenten und vor allem britischen Kriegsgefangenen gebildeten Einheit, die im August 1944 der Waffen SS unterstellt wurde. Werner von Axster-Heudtlaß, der im November 1949 verstarb, lieferte auch den Entwurf für die in der Bizonie erschienene Emission zur Hannover-Messe 1949 und war damit auch nach 1945 weiterhin als Briefmarkengestalter aktiv.

Niederlanden am 21. August 1943 nachzulesen steht, »eine kinderreiche Familie als Sinnbild der volkspflegerischen Arbeit an Mutter und Kind«<sup>19</sup> und damit den Erfolg der nationalsozialistischen Familienpolitik aufzeigen.

In beiden Motiven zeigt sich die von den Nationalsozialisten propagierte Großfamilie mit mindestens vier – dem Minimum für den Erhalt des Mutterkreuzes – gesunden und ›arischen‹ Vorstellungen genügenden Kindern. Diese Anforderungen an die Zahl und rassischen Anlagen des deutschen Nachwuchses basierten auf der Vorstellung, dass Ehe und Familie keine privaten und individuellen Lebensbereiche waren, sondern sich dem Primat der Politik und den sich daraus ergebenden Konsequenzen, wie Kriegsführung, Rassen- und Arbeitskraftpolitik,<sup>20</sup> zu unterwerfen hatten.

Das hier gezeichnete (Ideal)Bild entsprach jedoch nicht der Realität, denn trotz des aufgebauten gesellschaftlichen Druckes, der anhaltenden Unterstützung und Schaffung finanzieller Anreize sowie der entsprechenden gesetzlichen Bestimmungen zum Verbot der Abtreibung und zur stückweise vollzogenen Fernhaltung der Frauen vom Arbeitsmarkt setzte sich der bereits vor 1933 einsetzende Trend zur Kleinfamilie mit maximal zwei Kindern auch nach der Machtübernahme der Nationalsozialisten weiterhin fort und die Zahl der kinderreichen Familien blieb weit hinter den Erwartungen zurück.<sup>21</sup> Auch die diesbezüglichen Erfolge der von Heinrich Himmler gegründeten Organisation *Lebensborn* ändert an diesen Entwicklungen wenig.<sup>22</sup>

Keine der Marken zeigt zudem den Vater oder auch nur einen Hinweis auf dessen physische Existenz.<sup>23</sup> Die Familie erscheint vielmehr als das alleinige

19 Vgl. Deutsche Zeitung in den Niederlanden, Nr. 77, 21. August 1943, S. 2.

20 Horst Becker schrieb diesbezüglich in seinem Buch über die Familie 1935, die Ehe sei nicht »mehr nur Sache der Liebe, sondern steht unter politischer Verantwortung, unterliegt den Forderungen der Rassenpflege und Rassenpolitik. Kinder zeugen und gebären ist eine nationale Pflicht [...]« (Horst Becker: Die Familie, Leipzig 1935, S. 146, zit. n. Schmidt/Dietz: Frauen unter dem Hakenkreuz, S. 63).

21 Wildt: Geschichte des Nationalsozialismus, S. 99–100 und Wehler: Deutsche Gesellschaftsgeschichte, S. 755. Dagegen spricht jedoch eine von Rita Thalmann veröffentlichte Statistik zur »Entwicklung der deutschen Familie zwischen 1932 und 1939«, welche sich auf die Zeitschrift *Völkischer Wille* (1939, Nr. 18, S. 2) beruft. Hiernach blieb zwar die Anzahl der Zwei-Kind-Ehen innerhalb des betrachteten Zeitraums nahezu unverändert (20 bzw. 20,8 Prozent), jedoch nahm die Anzahl kinderloser Familien deutlich ab – wohl zugunsten der gestiegenen Ein-Kind-Ehen. Auch die Zahl größerer Familien mit drei Kindern sank zugunsten der Großfamilie mit über vier Kindern. In wie weit diese Zahlen aber als verlässliche Grundlage angenommen werden können, ist fraglich (vgl. Thalmann: Frausein im Dritten Reich, S. 124).

22 Zu *Lebensborn* siehe unter anderem: Georg Lilienthal: Der »Lebensborn e. V.« Ein Instrument nationalsozialistischer Rassenpolitik, Frankfurt am Main 2003 und Volker Koop: Dem Führer ein Kind schenken. Die SS-Organisation »Lebensborn« e. V., Köln 2007.

23 Diese offensichtliche Ausgrenzung der Väter konstatiert auch Ute Benz in ihrem Aufsatz über die langen Nachwirkungen der geschlechtsspezifischen Ideologisierung im Nationalsozialismus, mit der sie sich vor allem anhand der entsprechenden Ratgeberliteratur für junge Mütter ausei-

›Reich‹ der Mutter, in dem der Vater nur eine untergeordnete – eben nicht sichtbare – Rolle spielte. Die hier gezeigte Rollenverteilung entsprach jedoch durchaus der Vorstellung des nationalsozialistischen Regimes, da für dessen auf das reine Bevölkerungswachstum konzentrierte Politik der Mann lediglich als Erzeuger und Ernährer gebraucht wurde.<sup>24</sup> Während zeugungswillige Männer nach zeitgenössischer Ansicht leicht zu finden waren, musste die Politik, wie Rita Thalmann konstatiert, zur Hebung der Bereitschaft zur Mutterschaft bei jungen Frauen mit entsprechenden Erziehungs- und Zwangsmaßnahmen sowie finanziellen Anreizen nachhelfen.<sup>25</sup>

Die fehlende Vaterfigur auf der Marke von 1943 erhält zudem durch die sich immer weiter verschärfende Kriegssituation eine zusätzlich und sicher nicht intendierte Realitätsnähe, waren die Männer doch zu jener Zeit auch unabhängig von den Vorstellungen der politischen Führung größtenteils tatsächlich nicht anwesend, sondern – sofern nicht schon gefallen oder verwundet – auf den verschiedenen Kriegsschauplätzen in Europa im Einsatz. Es liegt daher die Vermutung nahe, dass die auf dieser Marke vermittelte heitere Familien-Stimmung nicht der tatsächlichen Stimmung in den meisten deutschen Familien zu dieser Zeit entsprach.

Das nächste Beispiel – die aus dem Jahr 1944 stammenden Zuschlagsmarken zugunsten des *Hilfswerkes Mutter und Kind* – umfasst vier Marken (Abb. 3), die ebenfalls auf Entwürfen aus der Werkstatt von Axster-Heudtlaß basieren und auf denen unterschiedliche, auf den propagierten Lebensalltag einer deutschen Mutter und die Arbeit des Hilfswerkes bezogene Motive dargestellt sind. So zeigen die Markenbilder Mütter am Kinderbett, im Gespräch mit einer der Gemeindeschwester, beim Besuch des Kinderarztes oder in Gemeinschaft in einem der vom Hilfswerk betriebenen Müttererholungsheime.

Auch hier fehlen die Vaterfiguren. Der einzige in den Motiven dargestellte Mann ist der Kinderarzt, welcher im Beisein der Mutter und einer Schwester des Hilfswerkes einen Säugling untersucht. Gerade diese Marke zeigt besonders eindrücklich die Trennung der männlichen und weiblichen Sphäre, in der von den Nationalsozialisten propagierten Gesellschaftsordnung. Während die Frau als Hüterin des Heimes und liebevolle Mutter ganz zur Hausfrau erkoren

nersetzt (vgl. Ute Benz: Deutsche Frau und deutsche Mutter. Die langen Wirkungen der Ideologisierung im Nationalsozialismus, in: Ortrun Niethammer (Hrsg.): Frauen und Nationalsozialismus. Historische und kulturgeschichtliche Positionen, Osnabrück 1996, S. 144–155, hier: S. 145–147).

24 Vgl. Thalmann: Frausein im Dritten Reich, S. 114. Zum Bild des Vaters und dessen Metamorphosen im 20. Jahrhundert siehe unter anderem Ernst Hanisch: Männlichkeiten. Eine andere Geschichte des 20. Jahrhunderts, Wien u. a. 2005, S. 28ff.

25 Vgl. Thalmann: Frausein im Dritten Reich, S. 114.

war, sollte die Berufswelt, wie weiter unten zu zeigen ist, gänzlich als eine Domäne des Mannes verstanden sein.

Das Bild der liebevollen und schützenden Mutter fand jedoch nicht nur in direktem Bezug auf die Familien- und Geburtenpolitik des Regimes, sondern auch in einer allegorischen Dimension seinen Niederschlag in die Briefmarkenikonographie. Deutlich wird das an den 1935 anlässlich der Saarabstimmung und der damit verbundenen Wiedereingliederung des Saarlandes in das Reichsgebiet verausgabten Postwertzeichen,<sup>26</sup> die von Emmy Glintzer, damals als freischaffende Künstlerin in Berlin und seit 1940 als Referentin für Kunst des Reichspost-Ministeriums tätig, entworfen wurden.

Die vier bildgleichen Marken (Abb. 4) zeigen eine mit Eichenlaubkranz<sup>27</sup> versehene Frau, die vor dem Hintergrund einer an einen Glorienschein erinnernden Sonne ein junges Mädchen umarmt. Durch den am oberen Bildrand stehenden Satz »Die Saar kehrt heim!« werden die beiden Personifizierungen als das Deutsche Reich (Mutter) und das wieder angegliederte Saarland (Tochter) ausgewiesen.

Die enge Koppelung der Begriffe Mutter und Heimat beziehungsweise Mutter und Deutschland in Verbindung mit dem ausgeprägten Mutterkult bot, wie Maruta Schmidt und Gabi Dietz aufzeigen, den Nationalsozialisten eine entsprechende Projektionsfläche, um die Begeisterung und Bindung der ›Volksgemeinschaft‹ an die eigene Nation und deren vermeintliche Größe anzufachen.<sup>28</sup> Gerade Joseph Goebbels nutzte in seinen Reden und Erklärungen immer wieder das Bild der Mutter als Synonym für Heimat und (Vater)Land.<sup>29</sup>

26 Die Herausgabe dieses Briefmarkensatzes nur drei Tage nach der erfolgten Abstimmung macht deutlich, wie sicher sich die Reichsregierung bereits im längeren Vorfeld über das Abstimmungsergebnis gewesen war, da, wie Hans-Jürgen Köppel in diesem Zusammenhang konstatiert, die fast zeitgleich zur Verkündigung des Abstimmungsergebnisses erfolgte Herausgabe der Marken aufgrund des zeitintensiven Herstellungsprozesses die Vermutung nahelegt, dass »die Postwertzeichen mit der ›Erfolgsmeldung‹ schon Monate vor der Abstimmung am 13. Januar 1935 fix und fertig in reichsdeutschen Schubladen lagen« (Hans-Jürgen Köppel: Politik auf Briefmarken. 130 Jahre Propaganda auf Postwertzeichen, Düsseldorf 1971, S. 61). In Anbetracht des Abstimmungsergebnisses, wonach 90,73 Prozent der Wähler bei einer Wahlbeteiligung von 97,99 Prozent für die Vereinigung mit dem Reich stimmten, erscheint diese Sicherheit der Nationalsozialisten aber durchaus erklärbar. Im Gegensatz dazu waren die Marken für die Volksabstimmungen in Österreich (10. April 1938) und im Sudetenland (4. Dezember 1938) bereits zwei Tage vor den jeweiligen Abstimmungen und ohne die Bekanntgabe eines Ergebnisses wohl als Aufruf und Werbemaßnahme herausgegeben worden.

27 Zu Bedeutung und Bedeutungswandel des Eichenlaubes auf Briefmarken, Münzen und Banknoten siehe: Gottfried Gabriel: Ästhetik und Rhetorik des Geldes, Stuttgart 2002 und ders.: Ästhetik und politische Ikonographie der Briefmarke. in: Zeitschrift für Ästhetik und Allgemeine Kunstwissenschaft 54 (2009) 2, S. 183–201.

28 Schmidt/Dietz: Frauen unterm Hakenkreuz, S. 67.

29 Vgl. ebd.

Auch die Künstlerin greift hier dieses Bild auf, welches jedoch nicht von den Nationalsozialisten entworfen, sondern lediglich benutzt wurde. Das Grundmotiv basiert auch auf der Germania-Vorstellung, die als Personifikation des Deutschen Reiches insbesondere im Verlauf des 19. Jahrhunderts enorme Ausmaße angenommen hatte.<sup>30</sup> Laut Monika Wagner erwies sich das weibliche Körperbild »nicht nur im geographischen, sondern auch im politischen Sinn einer nationalen Einheit als besonders tauglich«, da sich in ihm »die Begehrlichkeiten und Hoffnungen in ästhetische Vorstellungen übersetzen und ebenso demonstrativ wie verständlich vermitteln« ließen.<sup>31</sup>

Auch in der deutschen Briefmarkenikonographie spielt die Germania eine herausragende Rolle, ist sie doch das erste über verzierte Wertziffern, Staatswappen und Herrscherbildnisse hinausgehende Motiv, das auf deutschen Marken Verwendung fand. Zwischen 1900 und 1922 und damit bis kurz vor den Höhepunkt der deutschen Nachkriegsinflation von 1923<sup>32</sup> wurden immer wieder neue Emissionen der sogenannten Germania-Marken (Abb. 5) aufgelegt. Dabei war auch dieser Schritt politisch motiviert, denn durch das Weglassen konkreter Hoheitszeichen sollten die bayerische und württembergische Postverwaltung zur Aufgabe der eigenen Posthoheit veranlasst werden.<sup>33</sup>

Doch auch hier griff man bereits auf ein schon seit langer Zeit tradiertes Motiv zurück, denn schon in der Antike war die Provinz *Germania* wie alle römischen Provinzen weiblich personifiziert und zum Beispiel auf den Münzen des Kaisers Domitian (81–96 n. Chr.) als trauernde Gefangene unter dem Trophäenbaum des siegreichen Kaisers sitzend abgebildet worden (Abb. 6), während die Münzlegende auf die Eroberung der Provinz verwies: »GERMANIA CAPTA«.

Durch die allegorische Überzeichnung des Saarlandes als Tochter des Reiches auf den Marken von 1935, wurde damit deutlich gezeigt, dass man dieses Gebiet nicht erst seit der Bekanntgabe der Abstimmungsergebnisse, sondern von jeher als Teil des deutschen Staatsgebietes, eben als Tochter der Germania, ansah.

30 Monika Wagner: Germania, in: Uwe Fleckner/Martin Warnke/Hendrik Ziegler (Hrsg.): Handbuch der politischen Ikonographie. Bd. 1, München 2011, S. 408–412, hier: S. 408.

31 Ebd., S. 410.

32 Siehe hierzu unter anderem Frank Graham: Exchange, Rices, and Production in Hyperinflation. Germany 1920–1923, Whitefish 2010.

33 Vgl. Michel. Deutschland 2011/2012, Unterschleißheim 2011, S. 123.

### 3 Arbeit und Beruf: Eine Männerdomäne

In kaum einem Punkt tritt die soziale Struktur des ›Dritten Reiches‹ als einer Männergesellschaft<sup>34</sup> so deutlich zu Tage, wie in den Vorstellungen des nationalsozialistischen Regimes von und dessen Einflüsse auf den deutschen Arbeitsmarkt. So wurde das bereits erwähnte Ehestandsdarlehen im Rahmen des Gesetzes zur Verhinderung der Arbeitslosigkeit eingeführt und mit der Verpflichtung verknüpft, dass die frisch verheiratete Ehefrau – sofern ihr Gatte über ein geregeltes Einkommen verfügte – ihren Arbeitsplatz mit der Eheschließung aufzugeben und auch im Nachhinein keinen neuen anzunehmen hatte. Ziel dieses und anderer staatlicher Eingriffe in den Arbeitsmarkt, wie der Ausschluss von verheirateten Beamtinnen aus dem öffentlichen Dienst und das seit 1936 erteilte Berufsverbot für Juristinnen,<sup>35</sup> war es unter anderem, der nationalsozialistischen Ideologie folgend, die Frau von eben jenem fern zu halten und auf die ihr zugeordneten Aufgaben, Mutterschaft und Rassenzüchtung, zu beschränken.

Damit griffen die Nationalsozialisten zwar die bereits in der Weimarer Republik bestehenden und in weiten Teilen der männlichen aber auch weiblichen<sup>36</sup> Bevölkerung gepflegten Ressentiments gegen die außerhäusliche Beschäftigung von insbesondere verheirateten Frauen auf,<sup>37</sup> konnten diesen prinzipiellen Kurs aber nicht dauerhaft durchhalten. Bereits vor der ›Machtergreifung‹ zwangen die unerwarteten Wahlerfolge zwischen 1930 und 1933, der enorm angestiegene Anteil der Frauenstimmen und die vom politischen Gegner gegen das NS-Frauenbild vorgebrachte Kritik die NSDAP-Führung, einstweilen vom Kurs abzuweichen und die Stellung der Frau im Arbeits- und Berufsleben – wenn auch mit deutlichen Einschränkungen gegenüber dem Mann – zumindest verbal anzuerkennen.<sup>38</sup> Der anhaltende Arbeitskräftemangel, der bereits seit 1936 in verschiedenen Bereichen der Industrie-, Agrar- und Dienstleistungswirtschaft spürbar war<sup>39</sup> und sich mit Ausbruch des Krieges weiter verschärfte, führte zudem zu einer stetigen

34 Vgl. Benz: Geschichte des Dritten Reiches, S. 75.

35 Steinbacher: Frauen im »Führerstaat«, S. 107–108.

36 Nicht nur Männer machten gegen die Emanzipation und damit auch gegen die berufliche Gleichberechtigung der Frauen mobil. Auch viele Frauen haderten mit der kaum 14 Jahre vor der Machtergreifung eingeführten formalen Gleichberechtigung der Frau und den sich langsam eröffnenden beruflichen Perspektiven, schienen sie doch die gesellschaftliche Grundordnung zu gefährden und die bislang gewohnten Rollenbilder aufzubrechen. Siehe dazu unter anderem: Benz: Deutsche Frau und deutsche Mutter, S. 146.

37 Vgl. Steinbacher: Frauen im »Führerstaat«, S. 106–107.

38 Vgl. Wehler: Deutsche Gesellschaftsgeschichte, S. 752; siehe dazu auch: Thalmann: Frausein im Dritten Reich, S. 157ff.

39 Vgl. Wehler: Deutsche Gesellschaftsgeschichte, S. 754.

Aufweichung der Restriktionsmaßnahmen. So wurde unter anderem bereits 1936 der für das Ehestandsdarlehen notwendige Berufsverzicht gelockert, 1937 ganz aufgehoben<sup>40</sup> und ab 1939 ein Arbeitsdienst für Frauen sogar vorgeschrieben, welcher in der Regel ein halbes Jahr Arbeitseinsatz in der Landwirtschaft erzwang.<sup>41</sup>

Auf diese Weise konnte sich der bereits in den 1920er-Jahren einsetzende Trend einer steigenden Anzahl erwerbstätiger Frauen trotz der offiziell antiemanzipatorischen Politik weiter fortsetzen.<sup>42</sup> Diese führte letztlich so weit, dass, wie Michael Wildt anhand entsprechender Zahlen nachweist, das nationalsozialistische Deutschland im Jahr 1939 mit 14,6 Millionen erwerbstätigen Frauen prozentual gesehen sogar Großbritannien und die USA überholte.<sup>43</sup> Trotz gegenteiliger, vor allem durch den Krieg geschaffener Tatsachen wurde die offizielle und ideologisch begründete Devise, wonach die Frau an den heimischen Herd gehöre und sich vorrangig der Mutterschaft zu widmen habe, bis zuletzt nach außen vertreten.<sup>44</sup>

Die leitende Vorstellung eines rein männlich dominierten Arbeitsmarktes zeigt sich auch auf einer Reihe von Postwertzeichen. So erschien bereits 1934 ein Satz von neun mit einem Zuschlag für die *Deutsche Nothilfe* versehenen Marken (Abb. 7), auf denen verschiedene Berufsstände abgebildet wurden. Alle diese von Ferdinand Spiegel<sup>45</sup> entworfenen Marken zeigen stets einen männlichen Vertreter des entsprechenden Berufsstandes mit dem für seine jeweilige Arbeit notwendigen und charakteristischen Werkzeug. Beim größten Teil der dargestellten Tätigkeiten handelt es sich um klassische Männerberufe wie Schmied, Bergmann oder Maurer. Eher frauenspezifische Berufe der damaligen Zeit wie Krankenschwester, Büroangestellte oder Lehrerin wurden hingegen gar nicht gezeigt.

Über die Tatsache hinaus, dass keines der Motive eine Frau zeigt, ist an diesem Markensatz eine weitere, für die nationalsozialistische Vorstellung von Arbeit charakteristische Eigenheit zu erkennen. Während die unteren Wertstufen (drei bis zwölf Reichspfennig) dem Handwerks- und Kaufmannswesen (Kaufmann, Schmied, Maurer, Bergmann, Baumeister und Bauer) gewidmet sind, zeigen die drei Höchstwerte (20 bis 40 Reichspfennig) die akademischen Berufe (Wissenschaftler, Künstler und Richter). Hinsichtlich der Haltung und

40 Vgl. Thalmann: *Frausein im Dritten Reich*, S. 162.

41 Vgl. Wehler: *Deutsche Gesellschaftsgeschichte*, S. 755.

42 Vgl. Steinbacher: *Frauen im »Führerstaat«*, S. 106.

43 Vgl. Wildt: *Geschichte des Nationalsozialismus*, S. 100.

44 Siehe hierzu unter anderem ebd.

45 Ferdinand Spiegel gilt als ein Vertreter des ›völkisch-traditionalistischen‹ Stils und war auch auf den großen deutschen Kunstausstellungen im Münchner *Haus der Deutschen Kunst* mehrfach vertreten.

Gesichtszüge der abgebildeten Männer sowie in Bezug auf die Zusammenstellung der einzelnen Werte entsprach die Serie damit der von den Nationalsozialisten behaupteten Gleichstellung des *Arbeiters der Faust* mit dem *Arbeiter der Stirn* (Abb. 8).<sup>46</sup>

Im Hinblick auf die Gewichtung scheint auf den ersten Blick den Akademikern aufgrund der Markenwerte ein höherer Stellenwert beigemessen worden zu sein. Dabei gilt es jedoch zu beachten, dass vor allem die niederen und für die alltägliche Frankatur am häufigsten verwendeten Werte – also vor allem jene zu sechs und zwölf Reichspfennig – die weiteste Verbreitung fanden.<sup>47</sup> Die Bilder des handwerklich schwer arbeitenden deutschen Mannes fanden also in der breiten Bevölkerung deutlich mehr Rezipienten und vermittelten daher die durch das Regime propagierte Bedeutungshoheit der Arbeiterklasse.

Erst im Frühjahr 1944 und damit weit nach Ausbruch des kriegsbedingten Arbeitskräftemangels tauchte erstmals eine (erwerbs-)tätige Frau auf einem reichsdeutschen Markenbild auf. Im Rahmen eines erneut von Axster-Heutdlass entworfenen Zuschlagssatzes für die Deutsche Reichspost, einem während des Nationalsozialismus regelmäßig auf Briefmarken verarbeiteten Themas, wird neben einem männlichen Feldpostbeamten und vier weiteren mit dem Postbetrieb in Verbindung stehenden Motiven auch eine Briefzustellerin abgebildet (Abb. 9). Diese steht mit einer Tasche voller zuzustellender Briefe vor einer intakten Häuserfront, die zu diesem Zeitpunkt, aufgrund des anhaltenden (Bomben)Krieges, so nicht mehr überall in Deutschland vorzufinden war. Hinzu kommen die beiden ebenfalls 1944 herausgegebenen und von dem vor allem als Fotografen bekannt gewordenen Künstler René Ahrlé entworfenen Marken anlässlich einer Ausstellung des *Reichsarbeitsdienstes* (RAD). Die eine Marke zeigt eine RAD-Maid<sup>48</sup>, die zweite einen RAD-Mann (Abb. 10) in ihren jeweiligen Uniformen und mit entsprechendem Arbeitsgerät (Rechen beziehungsweise Spaten). In beiden Fällen handelt es sich bei den jeweiligen Markenpaaren um die damals geläufigsten Wertstufen, wodurch die leider unbekannteren Auflagenhöhen wohl in etwa gleich groß waren. Auffällig ist jedoch, dass, entgegen der hier augenscheinlichen Gleichbehandlung von

46 Vgl. Stefan Martens: Post und Propaganda. Das Dritte Reich und die Briefmarken der Deutschen Reichspost 1933–1945, in: Wolfgang Lotz (Hrsg.): Deutsche Postgeschichte. Essays und Bilder, Berlin 1989, S. 321–337; dazu auch: Werner Abelshausen: Die langen Fünfziger Jahre. Wirtschaft und Gesellschaft der Bundesrepublik Deutschland 1949–1966, Düsseldorf 1987, S. 67.

47 Dies zeigt sich auch an den enormen Unterschieden in der Auflagenhöhe der einzelnen Marken. Während beispielsweise der 12-Reichspfennig-Wert beinahe 5,5 Millionen Mal aufgelegt wurde, produzierte man von dem Höchstwert zu 40 Reichspfennig lediglich etwa 340.000 Stück (vgl. Michel. Deutschland 2011/2012, S. 157).

48 Zur Rolle der Frauen im Reichsarbeiterdienst siehe unter anderem: Schmidt/Dietz: S. 42–46.

Mann und Frau, die Marke mit dem männlichen Motiv stets den höheren Ausgabewert besitzt.

Im Hinblick auf die Verwendung berufs- und arbeitsbezogener Motive auf den deutschen Briefmarken zwischen 1933 und 1945 fällt jedoch über die geschlechterspezifische Auswahl der Abbildungen hinaus vor allem die häufige Verknüpfung dieser Motive mit militaristischen Elementen auf. Diese Tatsache an sich kann bei einem so auf das Militär und paramilitärische Parteiorganisationen begründeten System wie dem des ›Dritten Reiches‹ nicht weiter verwundern. Dennoch zeigt sich, dass sich gerade diese Verbindung mit der Zeit und insbesondere vor dem Hintergrund des immer aussichtsloser werdenden Krieges stetig intensiviert. Die Briefmarken werden somit zu einem wesentlichen Bestandteil der Durchhaltepropaganda, die alle Teile der Bevölkerung erreicht und diese spätestens seit der Ausrufung des ›Totalen Krieges‹ durch Joseph Goebbels in dessen *Sportpalastrede* vom 18. Februar 1943 auch in den bis dato vom Krieg nicht unmittelbar erfassten Bereichen involviert. Während zum Beispiel in dem oben gezeigten Briefmarkensatz *Berufsstände* keine Verbindung mit dem Militär festzustellen ist – weder dadurch, dass man den Soldaten selbst in die Liste der Berufsstände aufnimmt<sup>49</sup> noch durch die Verwendung entsprechender Symbole oder Bildelemente – ist diese Verbindung in dem 1943 anlässlich des achtjährigen Bestehens des paramilitärischen Arbeitsdienstes herausgegebenem Markensatz (Abb. 11) unübersehbar.

Auch in diesem Fall stellen die von Klaus Müller-Rabe<sup>50</sup> entworfenen Markenbilder lediglich junge arbeitsdienstleistende Männer in Uniform und mit entsprechendem Arbeitsgerät, im Falle des Höchstwertes sogar mit Waffe, dar. Und dies obwohl bereits der Vorgänger des RAD, der 1931 gegründete *Freiwillige Arbeitsdienst* (FAD), seit 1932 für Frauen geöffnet und der RAD selbst ab 1939 sogar für die weibliche Jugend verpflichtend war. Dies zeigt deutlich, dass man seitens der politischen Führung die (kriegs)wirtschaftlich und gesellschaftlich begründeten Abweichungen von den ideologischen Grundsätzen und propagierten Gesellschaftsnormen in der Öffentlichkeit zu retuschieren versuchte. Auch wenn dies in keinem Verhältnis zur Realität stand, wurde über das Medium Briefmarke die Arbeits- und Berufswelt auch dann noch als eine nahezu reine Männerdomäne dargestellt, als der durch den Krieg verstärkte Arbeitskräftemangel schon längst auch die Frauen von den ihnen zugeordneten Betätigungsfeldern an Herd und Kinderbett in die industrielle und landwirtschaftliche Produktion zwang. Auch an den Universitäten hatte man den speziell für die Frauen eingeführten *numerus clausus* 1935 wieder aufgehoben, da

49 Das Fehlen des Soldaten im Satz der Berufsstände ist aber wohl auch darauf zurück zu führen, dass Deutschland erst 1935 seine vollständige Wehrhoheit wiedererlangte.

50 Vgl. Steinbacher: Frauen im »Führerstaat«, S. 108.

sich, wie Sybille Steinbacher anhand von Studentinnenzahlen aufzeigt, mit Blick auf den bereits in Vorbereitung befindlichen Krieg abzeichnete, dass man auch in den akademischen Berufen früher oder später dringend entsprechend ausgebildete Frauen vor allem als Lehrerinnen und Ärztinnen brauchen würde.<sup>51</sup> Trotz dieser Entwicklungen änderte sich wenig an der durch die Postwertzeichen vermittelten grundsätzlichen Devise.

#### 4 Das schöne Geschlecht: Körper und Körperkult

Die geschlechterspezifische Rollenverteilung von Mann und Frau im ›Dritten Reich‹ war nicht allein auf die durch diese ausgeübten Tätigkeiten und deren vordefinierte Gesellschaftsrollen beschränkt, sondern bezog sich auch konkret auf den menschlichen Körper an sich, dienten doch der gesunde, ›reine‹ und ›arisch vollkommene‹ Körper und der aus diesen bestehende ›Volkskörper‹ auch stets als politisches Propagandamittel.<sup>52</sup> Die nationalsozialistische Vorstellung von der Überlegenheit der ›arischen‹ Rasse im Wettkampf der Völker war eng mit der Gesundheit des ›Volkskörpers‹ und somit der Gesundhaltung des Körpers jedes einzelnen ›Volksgenossen‹ verbunden. Sport war demnach keine Freizeitbeschäftigung, sondern vielmehr ein »Erziehungs- und Disziplinierungsmittel [...], um die Gesundheit des ›Volkskörpers‹ sicherzustellen und um die postulierte Überlegenheit des ›arischen‹ Körpers der eigenen Bevölkerung aufzuzeigen und vorzuführen«<sup>53</sup>. Sport war somit ein der Rassenhygiene verpflichtetes politisches Instrument. Das ›Dritte Reich‹ hatte, wie Peter Reichel konstatiert, »ein Doppelgesicht: Es war zugleich extrem menschenverachtend und extrem schönheitsbedürftig. Der NS-Staat beruhte ebenso sehr auf exzessiver und verheerender Entfesselung von Gewalt wie auf virtuoser Selbstdarstellung und imponierender Inszenierung seiner Macht.«<sup>54</sup>

Die Darstellung entsprechend ästhetischer, den rassistischen Ansprüchen genügender und durch Leibesübungen gestählter Körper war daher, wie Ronny

51 Vgl. ebd., S. 108.

52 Vgl. Ronny Trachsel: Fitness und Körperkult. Entwicklungen des Körperbewusstseins im 20. Jahrhundert, in: Andreas Schwab/ders. (Hrsg.): Fitness. Schönheit kommt von aussen, Bern 2003, hier: S. 1. Siehe dazu auch Paula Diehl: Macht – Mythos – Utopie. Die Körperbilder der SS-Männer, Berlin 2005, S. 20ff.

53 Daniel Wildmann: Begehrte Körper. Konstruktion und Inszenierung des »arischen« Männerkörpers im »Dritten Reich«, Würzburg 1998, S. 18f.

54 Peter Reichel: Aspekte ästhetischer Politik im NS-Staat, in: Ulrich Herrmann/Ulrich Nassen (Hrsg.): Formative Ästhetik im Nationalsozialismus. Intentionen, Medien und Praxisformen totalitärer ästhetischer Herrschaft und Beherrschung, Weinheim/Basel 1993, S. 13–31, hier: S. 13.

Trachsel aufzeigt, in der NS-Propaganda omnipräsent.<sup>55</sup> Hierbei legte die nationalsozialistische Ideologie ihr Augenmerk jedoch vorrangig auf den männlichen Körper, welcher sich, wie Daniel Wildmann feststellt, »nicht in seinem Verhältnis zum weiblichen bestimmt, sondern [...] als positiver, also als ›arischer‹ Körper in seiner Relation zum ›nichtarischen‹ betrachtet«<sup>56</sup> wurde.

Es verwundert daher nicht, dass diese ästhetischen Vorstellungen auch für die Gestaltung der Postwertzeichen des ›Dritten Reichs‹ immer wieder aufgegriffen wurden, wo sie als Ausdruck des gesunden, wehrfähigen und im Überlebenskampf bestehenden ›Volkskörpers‹ Verwendung fanden. Wortwörtlich im Kampf befindet sich der Protagonist auf der ersten dieser Marken (Abb. 12), welche einen muskulösen, nahezu unbekleideten und kraftvoll das Schwert schwingenden Siegfried im Kampf mit dem Drachen zeigt und zusammen mit anderen Wagner-Motiven anlässlich des 50. Todestages des Komponisten 1933 herausgegeben wurde.<sup>57</sup> Interessanterweise zeigen diese Marken häufig die jeweiligen idealisierten Körper gemeinsam mit Pferden (Abb. 13–14), welche als Wahrzeichen für Kraft und Ausdauer diese Aussagen weiter zu untermauern scheinen.<sup>58</sup>

Einen besonderen Höhepunkt erfuhr die Instrumentalisierung der »schönen Körper«<sup>59</sup> im Rahmen der Olympischen Spiele von Berlin 1936, bot sich doch bei diesem Anlass die Möglichkeit, »sich sowohl nach außen als auch nach innen inszenieren zu können«<sup>60</sup>. Diese Inszenierung, die ihren unvergleichlichen Höhepunkt sicher in dem zweiteiligen Film der Regisseurin Leni Riefenstahl (1902–2003) *Olympia. Fest der Völker/Fest der Schönheit* (1938) fand,<sup>61</sup>

55 Vgl. Trachsel: Fitness und Körperkult, S. 7.

56 Wildmann: Begehrte Körper, S. 12.

57 Die Entwürfe zu diesen Marken stammen von Alois Kolb, einem deutsch-österreichischen Künstler, der sich vor allem als Radierer einen Namen gemacht hat und seit 1907 als Professor an der *Königlichen Akademie für graphische Künste und Buchgewerbe* in Leipzig wirkte. Thematisch widmete er sich immer wieder auch volkstümlichen und epischen Inhalten, so zum Beispiel in seinen beiden Zyklen *Ilias* und *Odyssee* von 1921 bzw. 1922.

58 Hier vor allem die jeweiligen Ausgaben die anlässlich der verschiedenen, jährlich stattfindenden Reitsportturniere (*Braunes Band/Deutsches Derby*) herausgegeben wurden. Diese Reitsportmarken zeigen zwar nicht ausschließlich männliche Protagonisten, jedoch sind die jeweiligen weiblichen Gegenstücke stets der realen gesellschaftlichen Wirklichkeit enthoben und zeigen eher transzendente oder phantastische Figuren wie die römische Siegesgöttin Victoria (Michel, DR, 671, 1938) oder ein Paar angreifender Amazonen (Michel, DR, 780, 1941). Zum Motiv des Pferdes in der Kunstgeschichte siehe unter anderem: Manfred Lurker: Pferd, in: ders.: Wörterbuch der Symbolik, Stuttgart 1983, S. 525–526 und Ludger Alscher et al. (Hrsg.): Lexikon der Kunst (SW: Pferdedarstellung). Bd. 3, Leipzig 1984, S. 817–819. Zu den Reitsportmarken im ›Dritten Reich‹ siehe auch den Beitrag von Franz Tröger in diesem Band.

59 Vgl. Trachsel: Fitness und Körperkult, S. 7.

60 Wildmann: Begehrte Körper, S. 11.

61 Hierzu unter anderem: Wildmann: Begehrte Körper.

lässt sich auch auf den zu diesem Anlass herausgegeben Postwertzeichen erkennen.

So wurden in Vorbereitung auf die Olympischen Winter- und Sommerspiele von 1936 drei beziehungsweise acht von dem Münchner Künstler und Gebrauchsgrafiker Max Eschle<sup>62</sup> entworfene Wohlfahrtsmarken mit Zuschlägen zugunsten des Sports in unterschiedlichen Wertstufen sowohl als Einzelmarken sowie im Falle der Sommerspielmarken auch als Doppel-Blockausgabe herausgegeben (Abb. 15–17). Diese einfarbigen Marken zeigen Sportler in ihren mit olympischen Ringen verzierten Trikots bei der Ausübung unterschiedlicher Sportarten (Eisschnelllaufen, Skispringen, Viererbob, Turnen, Turmspringen, Fußball, Speerwerfen, Fackellauf, Fechten, Rudern und Springreiten).<sup>63</sup> Auffällig ist, dass lediglich auf einer einzigen Marke – dem Wert zu 4 Reichspfennig – eine Sportlerin abgebildet ist. Damit entspricht das Verhältnis zwar in etwa dem tatsächlichen Geschlechterverhältnis der Wettbewerbe,<sup>64</sup> zeigt aber auch, dass diese auch medial männlich dominiert sind.

Die olympischen Spiele in Berlin und Garmisch-Partenkirchen standen demnach ganz im Zeichen des männlichen Wettkampfes. Dies war jedoch nicht allein den nationalsozialistischen Gastgebern geschuldet, denn bereits Pierre de Coubertin, einer der maßgeblichsten Wegbereiter der Wiederbelebung der Olympischen Spiele und zweiter Präsident (1896–1925) des 1894 von ihm gegründeten *Internationalen Olympischen Komitees*, propagierte die Kultur des Sports als »eine exklusive Männerdomäne«<sup>65</sup> und ein Refugium von Männlichkeit. Dies erfordere zwar, wie Thomas Alkemeyer herausstellt, nicht unbedingt den Ausschluss der Frauen vom jeweiligen Schauplatz, setze aber voraus, dass ihre Rolle während des olympischen Festes »auf das Applaudieren

62 Max Eschle hatte unter anderem auch das Plakat für die im gleichen Jahr stattfindende Münchner Ausstellung *Der Bolschewismus: Große antibolschewistische Schau* entworfen.

63 Im November 1935 war bereits eine ebenfalls von Max Eschle entworfene Serie von drei Marken für die olympischen Winterspiele (Februar 1936) in Garmisch-Partenkirchen herausgegeben worden. Die entsprechenden Aussagen zu den Marken der Sommerspiele lässt sich aber auch auf diese anwenden (vgl. Dieter Germann: *Die Deutsche Reichspost und die Olympischen Spiele 1936 in Deutschland*, in: *Archiv für deutsche Postgeschichte* 34 (1986) 1, S. 5–29, hier: S. 6).

64 Bei den Sommerspielen waren von den 3961 teilnehmenden Athleten 328 Frauen (ca. 8 Prozent) und bei den Winterspielen waren es sogar 80 von 646 (ca. 12 Prozent). Einige der deutschen Teilnehmerinnen konnten in ihren Disziplinen sogar die Goldmedaille gewinnen, so zum Beispiel im Turnen, Diskuswerfen und Speerwerfen.

65 Thomas Alkemeyer: *Körper, Kult und Politik. Von der »Muskelregion« Pierre de Coubertins zur Inszenierung von Macht in den Olympischen Spielen von 1936*, Frankfurt am Main 1996, S. 118.

und die Bekranzung der männlichen Siegerhaupter zu beschränken [sei]«<sup>66</sup>. Das Geschlechterverhältnis auf den Olympia-Marken betont somit diese geschlechtsspezifische Exklusivität des Sports – vielmehr des öffentlich ausgetragenen Wettkampfes, denn der Sport an sich als Leibesübung zur Abhärtung und Kräftigung des (Volks)Körpers war seitens der NS-Führung auch von den Frauen erwünscht und erwartet. So wurde auch der Frauensport durch entsprechende Institutionen wie *Kraft durch Freude* (KdF) und den *Bund Deutscher Mädel* (BDM) befördert und medial in Großveranstaltungen wie dem BDM-Sportfest von 1938 inszeniert.

Diese zumindest aus rassehygienischen Gründen propagierte sportliche Erthuchtigung der Frauen<sup>67</sup> zeigte sich auf den Briefmarkenmotiven vor allem darin, dass man 1939 im Rahmen eines sogenannten Kameradschaftsblocks der *Deutschen Reichspost*<sup>68</sup> eine Marke mit einem entsprechenden Motiv herausgab. Diese Marke, die wie die gesamte Serie auf Entwürfen des bereits erwähnten Kunstlerpaars von Axster-Heudtlaß basiert, blieb aber eine Ausnahme und wird hinsichtlich der projizierten Geschlechterrollen bereits dadurch wieder relativiert, dass auf den übrigen Marken dieses Satzes (zumindest sofern dargestellt beziehungsweise erkennbar), die unter anderem einen Leistungswettkampf, einen Reichsberufswettkampf, und eine Begabtenauslese zeigen, nur Männer abgebildet sind (Abb. 18).

Der Frauensport diente daher offensichtlich nicht dem eigentlichen Wettkampf. Dieser war in der Regel den Männern vorbehalten und sollte gerade im Rahmen der olympischen Spiele die Überlegenheit des eigenen ›arischen‹ Volkes im Wettstreit mit den ›nichtarischen‹ Athleten aufzeigen.<sup>69</sup> Für den Erfolg im Überlebenskampf der Völker, welcher im sportlichen Wettkampf stellvertretend vorweggenommen wurde, waren somit in der nationalsozialistischen Ideologie vor allem rassische Merkmale der Wettstreitenden entscheidend und manifestierten sich als ›Leitbild des gesunden, schönen, kraftvollen ›rasse-reinen‹ Körpers [...] in der ›nordischen Rasse‹.«<sup>70</sup> Die Briefmarken zu den olympischen Spielen 1936 zeigen demnach – wie auch alle anderen nationalsozialis-

66 Ebd. Damit knüpft die Vorstellung Coubertins sowohl an die olympische Idee der Antike als auch an die deutschen Turnervereine des 19. Jahrhunderts an, in welchen die genannten Rollen als traditionelle Aufgabe der Frauen verstanden wurden.

67 Vgl. dazu unter anderem Trachsel: *Fitness und Körperkult*, S. 10.

68 Der Begriff *Kameradschaftsblock* ergab sich für das Reichspostministerium wohl vor allem aus der durch die Markenausgabe zu erzielenden Wirkung, denn so begründete der Reichspostminister Wilhelm Ohnesorge im hauseigenen Amtsblatt (1939, S. 162–163), dass durch die Markenbilder ›von dem kameradschaftlichen Zusammenleben und der Gemeinschaftsarbeit innerhalb unserer Gefolgschaft berichtet wird‹ (vgl. Amtsblatt des Reichspostministeriums (1939), BArch R 4701/25793, o. Bl.).

69 Siehe dazu unter anderem Wildmann: *Begehrte Körper*, S. 19.

70 Trachsel: *Fitness und Körperkult*, S. 10.

tischen Markenbilder – stets Menschen, die offen sichtbar eben jener Rasse angehören und damit dem Idealbild des deutschen Mannes beziehungsweise der deutschen Frau entsprachen. Afrikanisch oder asiatisch anmutende Athleten finden sich demnach auf keiner dieser, doch eigentlich einen internationalen Wettbewerb darstellenden, Marken. Umso gravierender muss für die nationalsozialistische Führung daher der Umstand gewesen sein, dass mit Jesse Owens ausgerechnet ein Afroamerikaner zum erfolgreichsten Athleten der Spiele avancierte und damit die propagierte Überlegenheit der eigenen ›arischen‹ Rasse öffentlich in Frage stellte.

Wettbewerb – auch unabhängig von Sport und Körperästhetik – dient aber, so eine These von Michael Meuser, als zentrales Mittel männlicher Sozialisation nicht allein oder ausschließlich der Abgrenzung von anderen Männern, sondern ist zugleich auch »ein Mittel männlicher Vergemeinschaftung«<sup>71</sup>. Die Sinnhaftigkeit dieser These zeigt sich auch und vor allem in einem so männerbündisch organisierten System wie dem Nationalsozialismus besonders deutlich, war doch der Wettstreit untereinander, ob nun in sportlicher, beruflicher oder (para)militärischer Hinsicht besonders ausgeprägt. Dieser Zusammenhang zwischen Wettkampf und Gemeinschaftsbildung zeigt sich auch auf den bereits erwähnten Marken des *Kameradschaftsblocks der Deutschen Reichspost* (1939), auf welchen verschiedene Formen männlichen Wettstreits (Reichsberufswettkampf, Leistungswettkampf und Begabtenauslese) abgebildet sind.<sup>72</sup> Trotz des dahinterstehenden Konkurrenzgedankens vermitteln die Markenbilder (Abb. 18, oben rechts, unten links und unten rechts) eher den Eindruck einer durch den Wettstreit gefestigten Gemeinschaft. Der Sport wird somit, wie Wildmann feststellt, zu einem »Erziehungs- und Disziplinierungsmittel [...], um die Gesundheit des ›Volkskörpers‹ sicherzustellen«<sup>73</sup>.

## 5 Das Schlachtfeld

Gewalt ist für Paula Diehl eine der wichtigsten Komponenten sowohl der nationalsozialistischen Führung als auch des von ihr propagierten Männerbildes,

71 Vgl. Michael Meuser: *Ernste Spiele. Zur Konstruktion von Männlichkeit im Wettbewerb der Männer*, in: Nina Baur/Jens Luedtke (Hrsg.): *Sie soziale Konstruktion von Männlichkeit. Hegemoniale und marginalisierte Männlichkeiten in Deutschland*, Opladen 2008, S. 33–44, hier: S. 34. Siehe dazu auch Michael Meuser: *Wettbewerb und Solidarität. Zur Konstruktion von Männlichkeit in Männergemeinschaften*, in: Sylvia von Arx et al. (Hrsg.): *Koordinaten der Männlichkeit. Orientierungsversuche*, Tübingen 2003, S. 83–98.

72 Die Tatsache, dass es sich um Wettkampfdarstellungen handelt, lässt sich in der Regel nicht auf Grundlage des Motives erschließen, sondern basiert auf der entsprechenden textuellen Erläuterung links und rechts des Markenbildes.

73 Wildmann: *Begehrte Körper*, S. 19.

die innerhalb der NS-Machtinszenierung auch in der Darstellung militärischer Motive präsent ist. Gerade der Militarismus spielte, wie Diehl feststellt, »eine zentrale Rolle im Imaginären vor und nach dem Ersten Weltkrieg«, da er die mit ihm verbunden Vorbilder sowie die bestehenden Wünsche nach Disziplin und Hierarchie kanalisierte und zudem »Idealbilder für Männlichkeit und soziale Ordnung«<sup>74</sup> lieferte. Ihre Visualisierung fanden diese Vorstellungen vor allem in der symbolhaften Bedeutung der Uniform. Sie »verhüllt den Körper und gibt ihm symbolische Attribute, die Gruppenzugehörigkeit, Hierarchie, Ordnung, Macht und Gewalt darstellen«<sup>75</sup>.

Uniformen und uniformierte Männer waren schon vor der Machtübernahme der Nationalsozialisten und natürlich auch danach keine Besonderheit, vielmehr eine »alltägliche Selbstverständlichkeit«<sup>76</sup>, sodass auch Hitlers Hang zur Uniformierung nicht nur kaum Anstoß erregte, sondern Teil einer sehr erfolgreichen Selbstinszenierung wurde. Es verwundert daher nicht, dass sich auch recht bald nach der Machtübernahme Soldaten auf den Briefmarken des Deutschen Reiches wiederfinden.

Die ersten zwei bildgleichen, einen deutschen Soldaten zeigenden Postwertzeichen wurden am 15. März 1935 zum Gedenken an die gefallenen Soldaten des ersten Weltkrieges (*Heldengedenktag*) verausgabt (Abb. 19) und entstammen der Feder eines der bekanntesten Karikaturisten des ›Dritten Reichs‹, Hans Herbert Schweitzer<sup>77</sup>. Diese erste Darstellung eines von Eichenlaub umgebenen Reichswehr-Soldaten auf einem deutschen Postwertzeichen nach 1933 hat aber eine weit über den innerdeutschen Gedenktag hinausgehende und außenpolitisch weitreichende Bedeutung, denn bereits am Folgetag, dem 16. März 1935, verkündet Hitler die Wiedereinführung der allgemeinen Wehrpflicht sowie die Aufkündigung der militärischen Bestimmungen des Versailler

74 Vgl. Diehl: *Macht – Mythos – Utopie*, S. 22. Diehl bezieht ihre Aussage konkret auf das Männerbild der SS, welches sich aber zumindest in Form militärischer Gewalt auch auf andere NS-Verbände sowie die Wehrmacht übertragen lässt.

75 Vgl. ebd., S. 64.

76 Vgl. ebd.

77 Schweitzer machte bereits durch sein Pseudonym *Mjoelnir*, dem Namen des Kriegshammers des nordisch-germanischen Gottes Thor, sowie seine bereits 1926 erfolgte NSDAP-Mitgliedschaft und seine SS-Angehörigkeit seine Verbundenheit mit dem NS-System und der von ihr vertretenen Rassenideologie kenntlich. Er war unter anderem Mitbegründer der NS-Zeitschrift *Der Angriff* und wurde 1935 zum *Reichsbeauftragten für künstlerische Formgebung* ernannt. Er entwarf neben Briefmarken auch die Vorderseiten der seit 1936 im ›Dritten Reich‹ gültigen Münzen. 1936 erfolgte seine Ernennung zum Mitglied des Präsidialrates der *Reichskammer der Bildenden Künste*, 1937 seine Berufung zum Professor. Schweitzer war zudem auch an der Beschlagnahme sogenannter ›entarteter Kunst‹ und deren Diffamierung aktiv beteiligt (vgl. unter anderem Carl-Eric Linser: *Mjölknir. Zeichner des Nationalsozialismus*, in: Wolfgang Benz (Hrsg.): *Handbuch des Antisemitismus. Judenfeindschaft in Geschichte und Gegenwart*. Bd. 7, Berlin 2015, S. 313–316).

Friedensvertrages von 1919.<sup>78</sup> Eine zufällige Überschneidung dieses politisch bedeutsamen und für die weiteren Entwicklungen so nachhaltigen Ereignisses mit der Wahl des Markenmotivs erscheint vor diesem Hintergrund unwahrscheinlich.

Bereits im November des gleichen Jahres folgen zwei ebenfalls bildgleiche Marken anlässlich des 12. Jahrestages des Hitler-(Ludendorff-)Putsches von 1923, die einen uniformierten SA-Mann mit Hakenkreuzfahne im Fackelschein vor der Münchner Feldherrnhalle zeigen (Abb. 20). In den darauffolgenden Jahren wurden diese und andere Anlässe immer wieder genutzt, um entsprechende Postwertzeichen herauszugeben.

Eine weiterführende und auf tagespolitische Ereignisse hinweisende Darstellung von militärischen und kriegsbezogenen Motiven blieb aber, abgesehen von der Darstellung Hitlers in dessen Reichswehruniform und einer dem Reichsluftschutz gewidmeten Markenserien, bestehend aus drei bildgleichen Werten im März 1937, fürs Erste aus. Auch der Kriegsbeginn im September 1939 änderte daran vorerst nichts.

Doch wie für den Kriegsverlauf an sich scheinen die verlorene Schlacht von Stalingrad (August 1942 bis Februar 1943) sowie die sogenannte *Sportpalastrede* Joseph Goebbels und die hier erfolgte Ausrufung des ›Totalen Krieges‹ (18. Februar 1943) auch für die Wahl der Briefmarkenmotive einschneidende Zäsuren zu sein. Hatte man bislang neben den obligatorischen politischen Motiven (Parteitage, Hitlergeburtstage und Jahrestagausgaben zu verschiedenen für das NS-Regime bedeutsamen Ereignissen) vor allem vermeintlich neutrale Darstellungen,<sup>79</sup> wie Trachten, Berufsstände, berühmte Persönlichkeiten, Bauten, technische Errungenschaften und Landschaften, aufs Papier gebracht, so radikalisierten sich die Motive nun zunehmend. Bereits im März 1943 erschien anlässlich des Heldengedenktages eine aus zwölf Marken bestehende Serie zugunsten der Wehrmacht, welche Kriegsmotive und Fronteindrücke aller Waffengattungen zeigte. Ein ähnlicher, diesmal 13 Werte umfassender, Satz wurde ein Jahr später aus gleichem Anlass herausgegeben. Gerade durch diese Ausgaben wurde auch die Briefmarke zu einem Medium des von Goebbels eingeforderten ›Totalen Krieges‹, hielt der Krieg doch auf diese Weise einen nahezu unausweichlichen und ganz konkreten Einzug in bislang unberührte Bereiche der Privatsphäre der deutschen Zivilbevölkerung.

In beiden Sätzen spielte natürlich auch die Verkörperung des Soldaten eine wesentliche Rolle. Dies ist umso mehr der Fall, weil in der nationalsozialistischen Vorstellung die kriegerische Auseinandersetzung im Überlebenskampf

78 Vgl. Martens: Post und Propaganda, S. 326.

79 Wie wenig neutral und wie hoch politisch diese Motive tatsächlich waren zeigen unter anderem die Beiträge von Pierre Smolarski und Björn Onken in diesem Band.

der Völker ein Dauerzustand ist, für den, wie Ernst Hanisch in diesem Zusammenhang feststellt, vor allem eines von Bedeutung war: »der Mann – der männliche Krieger«<sup>80</sup>. Die beiden Wehrmachtsätze zeigen somit neben diversem militärischen Gerät im Fronteinsatz, wie Panzern, Stukas und Artilleriegeschützen, vor allem eben jene männlichen Krieger, die zeitgleich zu tausenden täglich ihr Leben an den Kriegsfronten ließen. Auf den Marken selbst sah man dieses Sterben natürlich nicht, stattdessen zeigten sie mutig vorstürmende Infanteristen, einsam wachende Gebirgsjäger oder in kameradschaftlicher Einheit agierende Pioniere, die das Geschehen des Krieges ikonographisch überhöhten (Abb. 21)<sup>81</sup> und somit der für die NS-Mythenkonstruktion und das NS-Männerbild wesentlichen verherrlichenden Rezeption des Krieges entgegen kamen.<sup>82</sup> Von den insgesamt mehr als einer halben Million Wehrmachts-helferinnen, die während des Krieges unter anderem als Sanitäterinnen, Fun-kerinnen (Blitzmädchen), Flakhelferinnen oder Teil des Wehrmachthelferinnenkorps im Einsatz waren, sieht man auf diesen Bildern nichts.

Der Krieg erschien somit im Spiegel der reichsdeutschen Briefmarken als eine ausschließlich den Mann betreffende Angelegenheit, auch wenn Frauen natürlich von dessen Auswirkungen ebenso betroffen waren. Dies zeigt sich insbesondere auch auf der letzten amtlich verausgabten Briefmarke des ›Dritten Reiches‹, die ebenfalls von Erich Meerwald entworfen wurde und dem Volkssturm gewidmet ist. Das Bild zeigt drei Männer verschiedener Altersgruppen (Abb. 22), die mit Gewehren und aufgepflanzten Bajonetten gemeinsam mit dem Hoheitszeichen des Adlers auf ein außerhalb des Bildes liegendes Ziel vorstürmen. Über ihnen steht der Schriftzug »Ein Volk steht auf«. Zu diesem aufstehenden Volk gehören jedoch demnach nur die Männer, denn auf dessen weibliche Angehörigen wird im Markenbild in keiner Weise hingewiesen.

Diese Exklusivität des Krieges als einer Domäne des Mannes galt jedoch allein für die reichsdeutschen Marken und nicht uneingeschränkt auch für jene, die unter Postaufsicht des Deutschen Reiches in den besetzten Gebieten herausgegeben wurden.<sup>83</sup> So wurden zwischen 1940 und 1942<sup>84</sup> im Protektorat

80 Hanisch: Männlichkeiten, S. 71.

81 Auffällig ist an dieser Stelle auch die bereits seit Juni 1943 amtliche, aber erst seit Oktober verwendete Landesbezeichnung »Großdeutsches Reich«.

82 Diehl: Macht – Mythos – Utopie, S. 22.

83 Die in den obigen Abschnitten behandelten Marken waren alle von der *Deutschen Reichspost* für das Reichsgebiet herausgegeben worden. Im Verlauf des Krieges wurde es jedoch für die Aufrechterhaltung des Postverkehrs in den besetzten und nicht zum eigentlichen Reichsgebiet zählenden Gebieten notwendig, für diese jeweils eigene Marken zu verausgaben. In vielen Fällen beschränkte man sich, vor allem in Übergangszeiten, entweder auf die Nachverwendung der ursprünglich gültigen Marken mit oder ohne einem entsprechenden Aufdruck (so zum Beispiel im Kurland) oder die Einführung der Marken des ›Dritten Reiches‹, welche in der Regel auch

Böhmen und Mähren jährlich jeweils zwei bildgleiche aber im Hinblick auf die Wertstufen unterschiedliche Wohlfahrtsausgaben zu Gunsten des *Deutschen Roten Kreuzes* herausgegeben (Abb. 23–25), deren Markenbilder jeweils eine Rotkreuz-Schwester bei der Pflege eines verwundeten deutschen Soldaten zeigen.<sup>85</sup>

Mit diesem Motiv der fürsorglichen Krankenschwester im Kriegsgebiet greift auch die nationalsozialistische Propaganda auf die spätestens seit dem Ersten Weltkrieg bestehenden Bemühungen zurück, die Krankenpflegerinnen und Krankenschwestern als »weibliches Pendant zur Wehrhaftigkeit der Männer« zu konzipieren.<sup>86</sup> Die Frau sollte, wie Bianca Schönberger dies bereits für die Rotkreuz-Schwester und Etappenhelferinnen im Ersten Weltkrieg darlegt, an der Seite des männlichen Soldaten mit ebenso »aufopferungsreicher und selbstloser Pflichterfüllung«<sup>87</sup> für den Sieg eintreten. Und wie bereits ein Vierteljahrhundert zuvor, ging es dabei nicht um »männlichen Heldenmut, sondern [...] Mütterlichkeit, die Selbstaufopferung und hingebende Fürsorge in sich schließt« – um mütterlichen Heldenmut.<sup>88</sup>

Die Darstellungen auf den Marken selbst erscheinen daher vor dem Hintergrund der überlieferten Lazarett-Erfahrungen in Fotografie und textueller

mit einem entsprechenden Aufdruck versehen wurden (beispielsweise in der Ukraine). In einigen Gebieten, wie dem Generalgouvernement (26. Oktober 1939 bis 8. Mai 1945) oder dem Protektorat Böhmen und Mähren (15. März 1939 bis 8. Mai 1945) hingegen gaben die jeweiligen Postverwaltungen entweder auf Anweisung der deutschen Besatzungsmacht, oder zumindest von dieser genehmigt oder stillschweigend toleriert, mit der Zeit eigene Marken heraus. Auch wenn auf den Marken dieser beiden – aus philatelistischer und ikonographischer Sicht – umfangreichsten Besatzungsgebiete zwar neben den obligatorischen Führermotiven vor allem architektonische, landschaftliche und auf konkrete Persönlichkeiten und Jubiläen der Geschichte bezogene Darstellungen vorherrschen, so finden sich zumindest in den Marken des Protektorats auch Motive, die die geschlechterspezifischen Vorstellung visualisieren.

84 1943 erschien lediglich eine Einzelmarke zu Gunsten des *Roten Kreuzes*, welche sich zum einen durch einen enormen Zuschlagsbetrag auszeichnet und zum anderen keine Personen, sondern einen, das rote Kreuz in den Fängen haltenden, Reichsadler sowie das Wappen des Protektorats auf schwarzem Grund zeigt.

85 Interessanter- und ironischerweise scheint sich der Schweregrad der Verletzung mit Verlauf des Krieges zu steigern. Aus einer vergleichsweise harmlos erscheinenden Armverletzung (1940) wird ein Jahr später ein ans Bett gefesselter Soldat – wohl mit einer Schulterverletzung – (1941) und im Folgejahr ein mit einem Kopfverband versehener Patient, der selbst die Nahrung nicht mehr alleine zu sich nehmen kann. Siehe hierzu auch den Beitrag von Sebastian Knoll-Jung.

86 Vgl. Bianca Schönberger: Mütterliche Heldinnen und abenteuerlustige Mädchen. Rotkreuz-Schwester und Etappenhelferinnen im Ersten Weltkrieg, in: Karen Hagemann/Stefanie Schüler-Springorum (Hrsg.): Heimat-Front. Militär und Geschlechterverhältnisse im Zeitalter der Weltkriege, Frankfurt am Main 2002, S. 108–127, hier: S. 109.

87 Amelungen: Schöne und geschickte Frauen oder häusliche und mütterliche Frauen, in: Kölnische Zeitung, 13. Mai 1917 (2. Morgenausgabe), Nr. 463, zit. n. Bianca Schönberger: Mütterliche Heldinnen und abenteuerlustige Mädchen, S. 112.

88 Vgl. ebd., S. 112.

Beschreibung auch realitätsfern. Keine sterbenden Patienten, amputierte Gliedmaßen, ja nicht einmal medizinisches Gerät ist zu sehen. Vielmehr vermitteln die Bilder den Eindruck eines stetigen und ruhigen Erholungsprozesses unter den wachsamen und beinahe liebevollen Augen der mütterlich-fürsorglichen Krankenschwestern. Diese Aura der Zuneigung wird durch die Blicke der Protagonisten verstärkt, die stets einander zugewandt sind und so auch in diesem Kontext den Eindruck einer Partnerschaft der Geschlechter vermitteln, in deren Rahmen der Frau jedoch lediglich eine unterstützende, die Wehrhaftigkeit des Mannes aufrechterhaltende Funktion zukommt. Diese Bilder können jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass spätestens der Krieg die von der nationalsozialistischen Führung definierten Geschlechtergrenzen verwischte<sup>89</sup> und die propagierten gesellschaftlichen Rollenverteilungen längst nicht mehr eingehalten werden konnten.

89 Vgl. Steinbacher: Frauen im Führerstaat, S. 114.

## Abbildungen



**Abbildung 1–2**

Internationaler Gemeindegkongress München-Berlin (1936, Michel, DR, 620); 10 Jahre Winterhilfswerk (1943, Michel, DR, 859).



**Abbildung 3**

10 Jahre Hilfswerk Mutter und Kind (1944, Michel, DR, 869–872).



**Abbildung 4–6**

Saarabstimmung (1935, Michel, DR, 568); Germania (1900, Michel, DR, 53); Sesterz des Domitian (86 n. Chr., RIC 297, 463).



**Abbildung 7**

Deutsche Nothilfe: Berufsstände (1934, Michel, DR, 556–564).



**Abbildung 8**  
NSDAP-Wahlkampfplakat, Reichspräsidentenwahl 1932.



**Abbildung 9**  
Kameradschaftsblock der Deutschen Reichspost (III) (1944, Michel, DR, 888, 890).



**Abbildung 10**  
Reichsarbeitsdienst (1944, Michel, DR, 894–895).



**Abbildung 11**

8 Jahre Arbeitsdienst (1943, Michel, DR, 850–853).



**Abbildung 12–14**

Siegfried (1933, Michel, DR, 504); 5. Jahrestag der Machtergreifung (1938, Michel, DR, 660);  
Das braune Band von Deutschland (1938, Michel, DR, 699).



**Abbildung 15**

Olympische Winterspiele (1935, Michel, DR, 600–602).



**Abbildung 16**  
Olympische Sommerspiele (1936, Michel, DR, Block 5).



**Abbildung 17**  
Olympische Sommerspiele (1936, Michel, DR, Block 6).



**Abbildung 18**

Kameradschaftsblock der Deutschen Reichspost (I) (1939, Michel, DR, 704, 706, 707, 709).



**Abbildung 19–20**

Heldengedenktag (1935, Michel, DR, 569); 12. Jahrestag des Marsches zur Feldherrnhalle (1935, Michel, DR, 598).



**Abbildung 21**

Tag der Wehrmacht (I) (1943, Michel, DR, 835–836) und Tag der Wehrmacht (II) (1944, Michel, DR, 885).



**Abbildung 22**

Der Volkssturm (Februar 1945, Michel, DR, 909).



**Abbildung 23–25**

Rotes Kreuz (1940, Michel, BUM, 54); Rotes Kreuz (1941, Michel, BUM, 63); Rotes Kreuz (1942, Michel, BUM, 112).

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY-NC-ND 4.0

© 2019, V&R unipress GmbH, Göttingen

ISBN Print: 9783847109372 – ISBN E-Lib: 9783737009379

## Die Propaganda und die Vielen. Briefmarken in der politischen Kommunikation des NS-Staates

### 1 Einleitung

Zur Zeit des NS-Staates waren Briefmarken sehr beliebt. Die Zeitungen richteten Briefmarkenecken ein, die Besucherzahlen der Ausstellungen stiegen,<sup>1</sup> Martin Bormann und Hermann Göring bekamen von Reichspostminister Wilhelm Ohnesorge Sammelalben voller philatelistischer Leckerbissen geschenkt.<sup>2</sup> Die Reichspost nutzte die Gunst der Stunde und gab immer neue Sondermarken<sup>3</sup> heraus. Das war im internationalen Vergleich vorerst nicht unüblich, entwickelte aber später, zur Kriegszeit, eine besondere und intern durchaus umstrittene Dynamik:<sup>4</sup> Als 1943 der NS-Staat im nun erklärten ›totalen Krieg‹ zaghaft begann, das zivile Leben einzuschränken, empfahl der so genannte Dreierausschuss – eine Art Kriegskabinetts mit Martin Bormann, Wilhelm Keitel und Hans Heinrich Lammers – auf die Herausgabe weiterer

- 1 Zur damaligen Popularität der Briefmarken vgl. Hans Meyer: Die Philatelie im Dritten Reich. Die Organisationen der Sammler und Händler 1933–1945, Zwickau 2006, S. 91f., S. 101, S. 113, S. 142, S. 256, S. 311; Michael Adler: Briefmarken zwischen 1919 und 1945. Dokumente der Kontinuität, Mittel zur Propaganda und Abbilder des Krieges, in: Deutsche Post (Hrsg.): 150 Jahre deutsche Briefmarke. Bd. 2, Bonn 1998, S. 98–145, hier: S. 117–120, S. 125. Auch damals ging man von einer Massenbeschäftigung aus (vgl. Reichsbund der Philatelisten (Hrsg.): Das Ausstellungswesen (Sonderdruck), Berlin 1938, S. 1; Hans Rost: Deutsche Postwertzeichen, in: Erich Körner (Hrsg.): Jahrbuch des Postwesens 1937, Berlin 1938, S. 270–295, hier: S. 295).
- 2 Vgl. Schreiben Ohnesorge an Bormann, 5. November 1943, Bundesarchiv (BArch), R 4701 (Reichspostministerium)/11443, Bl. 5; Schreiben Ohnesorge an Göring, 10. August 1943, BArch, R 4701/11447, Bl. 247.
- 3 Sondermarken sind Ausgaben in niedriger Auflage zu einem bestimmten Anlass.
- 4 Frankreich und die Sowjetunion druckten vor dem Krieg ebenfalls vermehrt Sondermarken, Italien bereits ab Mussolinis Regierungsantritt 1921. Im Krieg reduzierten die Sowjetunion und Italien deutlich ihre Ausgaben, Japan und Bulgarien brachten 1943 keine Marken heraus. Großbritannien und die skandinavischen Länder hatten schon immer Zurückhaltung geübt.

Sondermarken zu verzichten.<sup>5</sup> Wie wenig er sich in diesem Punkt durchsetzen konnte, zeigt die Statistik in Abbildung 1.

Ähnlich verlief es ein gutes Jahr später, diesmal bei Joseph Goebbels als dem *Generalbevollmächtigten für den totalen Kriegseinsatz*. Die Alliierten waren inzwischen in der Normandie gelandet, Bomber legten die Städte in Schutt und Asche. Wieder wurde vorgeschlagen, auf Sondermarken zu verzichten.<sup>6</sup> Und die Reichspost verzichtete tatsächlich: auf die Sonntagszustellung, auf neue Telefonbücher und anderes mehr,<sup>7</sup> nicht aber auf Sondermarken. Selbst kurz vor der Kapitulation 1945 – die Reichspost rekrutierte inzwischen selbst 12-Jährige zum Briefesortieren, die Zustelldauer lag bei ein bis vier Wochen<sup>8</sup> – kamen noch Sondermarken in den Verkauf, weitere waren vorbereitet.

Woher kam diese Beharrlichkeit? Ging es um Propaganda? Zumindest läge das nahe, denn die Reichspost erklärte öffentlich:

»Die Eigenart der Briefmarke [...] hat ihre Verwendung als ein wertvolles Werbemittel geradezu zwingend erscheinen lassen in einer Zeit, in der es darauf ankommt, der übrigen Welt und den eigenen Volksgenossen von der Wesensart eines Staates und erst recht eines neuen Reiches etwas Besonderes mitzuteilen.«<sup>9</sup>

Briefmarken waren für die Propaganda interessant, denn erstens konnten weder Freund noch Feind ihrer millionenfachen Bebilderung entgehen, da sie nicht nur auf Briefen klebten, sondern auch in der Presse abgebildet waren und in den Sammelalben steckten; zweitens waren sie durch die Auslandspost und die ausländischen Sammler auch dort wirksam.

Der Wille, Briefmarken zur Propaganda zu nutzen, war also offensichtlich. Aber wurde er auch umgesetzt? War es eine Zeit »gleichgeschalteter Briefmarken«<sup>10</sup>, war die Post nur ein »Sprachrohr der Propaganda«<sup>11</sup>? Und wenn ja, war

5 Vgl. Wolfgang Lotz/Gerd Ueberschär: *Die Deutsche Reichspost 1933–1945. Eine politische Verwaltungsgeschichte*. Bd. 1 (Lotz): 1933–1939. Bd. 2 (Ueberschär): 1939–1945, Berlin 1999, hier: Bd. 2, S. 227f. Zum Dreierausschuss vgl. Ian Kershaw: *Hitler*. Bd. 2: 1936–1945, Stuttgart 2000, S. 741–744.

6 Vgl. Lotz/Ueberschär: *Deutsche Reichspost*. Bd. 2, S. 232.

7 Vgl. ebd., S. 263.

8 Vgl. ebd., S. 284f.

9 Ansprache Ministerialdirektor Otto Fleischmann zur Eröffnung der Ausstellung *Die Deutsche Briefmarke* am 16. April 1937, zit. n. Lotz/Ueberschär: *Deutsche Reichspost*. Bd. 1, S. 149.

10 Adler: *Briefmarken*, S. 129.

11 Stefan Martens: *Post und Propaganda. Das Dritte Reich und die Briefmarken der Deutschen Reichspost 1933–1945*, in: Wolfgang Lotz (Hrsg.): *Deutsche Postgeschichte*, Berlin 1989, S. 321–338, hier: S. 336. Ähnlich Jürgen Wrage: *Das ästhetische Erscheinungsbild von Briefmarken. Gründerzeit, Weimarer Republik und ›Drittes Reich‹*, in: *Deutsche Post* (Hrsg.): *150 Jahre deutsche Briefmarke*. Bd. 2, Bonn 1998, S. 74–89, hier: S. 85, S. 87; Hans-Jürgen Köppel: *Politik auf Briefmarken. 130 Jahre Propaganda auf Postwertzeichen*, Düsseldorf 1971, S. 112.

diese Propaganda erfolgreich? Was hielten deren Empfänger davon? Verfolgten sie eigene Anliegen?

Antworten darauf liefern die Briefmarken selbst und die Akten vor allem des Reichspostministeriums, die, neben Schriftgut zu den politischen Entscheidungs- und internen Herstellungsprozessen, 218 Zuschriften aus der Bevölkerung enthalten. Bei dieser Zahl wäre es unangemessen, die Absender stellvertretend für ›die Bevölkerung‹ zu setzen. Stattdessen soll für sie, soweit sie weder amtliche Entscheidungsbefugnis noch lobbyistisches Vertretungsbewusstsein hatten, zusammenfassend der Begriff »die Vielen«<sup>12</sup> benutzt werden. Er eignet sich, weil er einerseits keine Anzahl suggeriert, die auf ›die Bevölkerung‹ hochgerechnet werden könnte, andererseits aber sprachlich den Gegenpol zu den ›Wenigen‹, die die Entscheidungen fällten, besetzen kann. Die Perspektive ist also eine doppelte: Welche Agenda verfolgte der NS-Staat mit seinen Briefmarken? Welche Agenden setzten die Vielen dagegen? Und ergab sich daraus ein gelungener Dialog?

Die Vielen hinterließen im administrativen Schriftgut der Reichspost nur feine Spuren; weder Zahl noch Kontinuität reichen für Beweise, aber doch für Hinweise. Die Überlieferung beginnt vereinzelt ab 1937, verdichtet sich in der Kriegszeit auf 1944 hin und bricht am Ende dieses Jahres ab.<sup>13</sup> Die Formate reichen von hastig hingekritzeltten Feldpostkarten bis zu mehrseitigen Schreiben inklusive Motivskizzen auf Pauspapier. Außer ihren Anliegen gaben die Vielen oft nur die Adresse preis, gelegentlich Alter oder Beruf, später den Dienstgrad.

12 Dieser Begriff der Historischen Anthropologie wurde von Alf Lüdtke geprägt, vgl. z. B. Alf Lüdtke: *Wo blieb die »rote Glut«? Arbeitererfahrung und deutscher Faschismus*, in: ders. (Hrsg.): *Alltagsgeschichte. Zur Rekonstruktion historischer Erfahrungen und Lebensweisen*, Frankfurt am Main 1989, S. 224–282, hier: S. 235. Anschaulich wird er beschrieben bei Philipp Müller: *Auf der Suche nach dem Täter. Die öffentliche Dramatisierung von Verbrechen im Berlin des Kaiserreichs*, Frankfurt am Main/New York 2005, S. 24–28. Ohne unbedingt mit diesem Begriff zu operieren, gibt es zu den Handlungsmöglichkeiten und -zwängen ›kleiner Leute‹ im NS-Staat Untersuchungen beispielsweise zur Denunziation (Robert Gellately: *Die Gestapo und die deutsche Gesellschaft. Die Durchsetzung der Rassenpolitik 1933–1945*, Paderborn 1993), zur Gewalt (Christopher Browning: *Ganz normale Männer. Das Reserve-Polizeibataillon 110 und die »Endlösung« in Polen*, Reinbek bei Hamburg 1993) oder zu den Strategien des NS-Staates bei der Integration der Arbeiter (Lüdtke: *Wo blieb die »rote Glut«?*).

13 Für eine detaillierte Auswertung dieser Schreiben vgl. Franz Tröger: *»Als hätte der Führer Schnupfen«*. Briefmarken im politischen Kalkül des NS-Staates, unveröffentlichte Magisterarbeit, Berlin 2009, S. 81–131.

## 2 Winterhilfswerk

Eine Traditionsserie der Reichspost waren die karitativen Markenausgaben,<sup>14</sup> die der NS-Staat ebenso wie das *Winterhilfswerk* (WHW) aus der Weimarer Republik übernommen hatte und ab 1936 diesem widmete.<sup>15</sup> Das WHW, im NS-Staat eine sehr präzente Sozialeinrichtung,<sup>16</sup> war dem Propagandaminister unterstellt, der mit dem Postminister jedes Jahr eine neue Motividee aushandelte.<sup>17</sup> Für die Ausgabe 1936 waren Großbauten des NS-Staates ausgewählt worden. Der vorletzte Wert des Satzes<sup>18</sup> zeigt die Mangfallbrücke, eine Stahlbrücke aus dem Jahr 1934 (Abb. 2). Im Bildeck links unten ist der Frankaturwert eingefügt: 25 Pfennig – den bekam die Post. In den äußeren Ecken stehen weitere 15 Pfennig – ein Zuschlag. Den bekam das WHW als eine reale, materielle Gratifikation. Zum WHW 1936/37 trugen die Briefmarken knapp 6 Prozent bei.<sup>19</sup>

Diese Briefmarke bewarb nicht direkt die Partei oder deren Ideologie. Im WHW wirkten neben Parteiorganisationen auch Einrichtungen der freien Wohlfahrt, der Wirtschaft und der Kommunen mit. Es wurde zwar vom NS-Staat propagandistisch und organisatorisch vereinnahmt, war aber weniger ideologisch ausgerichtet als zum Beispiel die *Nationalsozialistische Volkswohlfahrt*.<sup>20</sup> Damit zählt es zu den integrativen Angeboten mit geringer ideologischer Hemmschwelle, die Thymian Bussemer in seiner Untersuchung der NS-Populärkultur beschreibt. Das WHW knüpfte an alltägliche Erfahrungen an und lud ein, bei den »vorpolitische[n] Handlungen, die als große Politik ausge-

14 Ausgabe werden die Briefmarken genannt, die als Einzelmarke oder Satz zu einem bestimmten Anlass (Sondermarke) oder Zweck (Dauermarke) herauskommen.

15 Vgl. Rost: Deutsche Postwertzeichen, S. 291f.; Florian Tennstedt: Wohltat und Interesse. Das Winterhilfswerk des Deutschen Volkes. Die Weimarer Vorgeschichte und ihre Instrumentalisierung durch das NS-Regime, in: Geschichte und Gesellschaft 13 (1987), S. 157–180, hier: S. 176f.

16 Vgl. Herwart Vorländer: NS-Volkswohlfahrt und Winterhilfswerk des deutschen Volkes, in: Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte 34 (1986), S. 341–380, hier: S. 365.

17 Vgl. z. B. die Schreiben Reichspostministerium (RPM) an Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda (RMVP), 6. November 1939 und 3. Februar 1941, BAArch, R 4701/11449, o. Bl.

18 Ein Satz ist eine Briefmarkenausgabe mit mehreren Nominalwerten, oft als dasselbe Motiv in verschiedenen Farben.

19 Die WHW-Briefmarken 1936 erbrachten 2.300.760 Reichsmark (vgl. Rost: Deutsche Postwertzeichen, S. 292); die Leistungen des WHW betragen in diesem Winter 408.323.140 Reichsmark (vgl. Josef Franz Zimmermann: Die NS-Volkswohlfahrt und das Winterhilfswerk des Deutschen Volkes, Dissertation, Würzburg 1938, S. 149f.).

20 Vgl. Vorländer: NS-Volkswohlfahrt, S. 369; Zimmermann: NS-Volkswohlfahrt, S. 96–99, S. 101.

geben wurden«<sup>21</sup>, mitzuwirken. Dazu passt die Abbildung: keine Parteisymbole, sondern die Mangfallbrücke als Teil der Reichsautobahn, was auf der Marke beides am Rand vermerkt ist. Die Autobahn war eine Propagandaikone des NS-Staates; insbesondere ihre Brückenbauten wurden als technische Meisterleistung beworben. Ein Pfeilermodell der Mangfallbrücke war 1937 in der Ausstellung *Gebt mir vier Jahre Zeit zu sehen*.<sup>22</sup>

Die Marke ist ein Beispiel für ein gelungenes integratives Angebot. Das Motiv nahm die in allen Schichten verbreitete Technikbegeisterung auf,<sup>23</sup> der Markenanlass entsprach der Vorstellungswelt der Vielen (zumal die Sammler über den *Tag der Briefmarke* in das WHW eingebunden wurden),<sup>24</sup> der Zuschlag vermittelte reale Gratifikationen an einen nachvollziehbaren Zweck. Die Vielen nahmen den Dialog auf und boten neue Motividéen an, die durchaus beachtet wurden, wie der WHW-Satz 1940 zeigt. Zu dessen Vorbereitung sandte das Postministerium mit der Anmerkung, es seien »folgende Anregungen von privater Seite [...] bisher dazu gegeben worden«, eine Liste mit Themenvorschlägen an Goebbels.<sup>25</sup> Aus dieser wurde die Anregung »Historische deutsche Städtebilder unter Berücksichtigung der befreiten Ostgebiete« realisiert. Selbst Jahre später, als es keine Marken für das WHW mehr gab, wurde danach gefragt, beispielsweise von dem Oberzahlmeister Alfred Losert. Er schrieb am 7. Juni 1943 aus Posen:

»Wenn nun DRK- und im Winter WHW-Marken in der Stückelung 1, 5 und 10 RM für die gesammelten Beträge der Truppe gegeben und dem Soldaten gesagt, daß diese Marken, auf Feldpostbriefe geklebt, von der Feldpost auch gestempelt werden, wird jeder voll Stolz die Marken auf seine Heimatbriefe kleben, damit man zuhause sieht, was er gespendet hat und zuhause wird das den Opfer- und Kampfwillen ungeheuer stärken, wenn man sieht, wie die Front denkt und handelt.«<sup>26</sup>

Wenige Wochen später kam tatsächlich eine Ausgabe zum 10-jährigen Bestehen des WHW heraus (Abb. 3), allerdings nicht im Sinne Alfred Loserts. Die Einzelmarke zeigt eine Mutter mit vier Kindern und außerdem, dass sich das Zahlenverhältnis verändert hat: 12 Pfennig Frankatur, dazu mit 38 Pfennig mehr als das Dreifache an Zuschlag. Diese Marke war eine doppelte Gratifika-

21 Thymian Bussemer: *Propaganda und Populärkultur. Konstruierte Erlebniswelten im Nationalsozialismus*, Wiesbaden 2000, S. 102; ähnlich Tennstedt: *Wohltat*, S. 179.

22 Vgl. Rainer Stommer: *Triumph der Technik. Autobahnbrücken zwischen Ingenieuraufgabe und Kulturdenkmal*, in: ders. (Hrsg.): *Reichsautobahn. Pyramiden des Dritten Reichs*, Marburg 1982, S. 49–76. Der WHW-Satz 1936 enthielt als weitere Autobahn motive die Saalebrücke und den Straßenabschnitt am Irschenberg.

23 Vgl. Bussemer: *Propaganda*, S. 112–115.

24 Vgl. Meyer: *Philatelie*, S. 66, S. 152.

25 Schreiben RPM an RMVP, 6. November 1939, BArch, R 4701/11449, o. Bl.

26 Schreiben Alfred Losert an RMVP, 7. Juni 1943, BArch, R 4701/11447, Bl. 228.

tion: Das WHW wurde beworben, die Mütter wurden durch Ehrung integriert.<sup>27</sup> Aber beide Gratifikationen waren nur mehr symbolisch.<sup>28</sup> Die 38 Pfennig gingen weder an Mütter noch an das WHW, sondern an Hitler persönlich, genauer: an seinen Kulturfonds.<sup>29</sup> Mit den gezähnten Bildchen aus Papier wurden gerahmte Bilder in Öl finanziert, nämlich Hitlers private Gemäldesammlung für seinen Alterssitz in Linz. In diesen *Sonderauftrag Linz*, für den vor allem exzellente Werke der Renaissance und der deutschen Romantik erworben und geraubt wurden, begannen ab 1937 die Erträge der Zuschlagsmarken zu fließen, die nur noch gelegentlich mit anderen Institutionen geteilt wurden. Am Ende hatte Hitler einige 100 Millionen Reichsmark für einige tausend Kunstwerke ausgegeben;<sup>30</sup> der Anteil der Briefmarken daran lag bei ungefähr 50 Millionen Reichsmark.<sup>31</sup> Weniger finanziellen Erfolg hatten die

27 Zur Rolle der Mutter auf Briefmarken des NS-Staates siehe auch den Beitrag von René Smolarski in diesem Band.

28 Symbolische Gratifikationen waren in der Propagandatheorie der Zeit ein gängiges Thema. »Ehre oder Geld« seien die Motivationen der Menschen, schrieb 1932 der Werbefachmann Hans Domizlaff in seiner Schrift *Propagandamittel der Staatsidee* (als Manuskript gedruckt 1932, hier: S. 66). Mit »Leistungsbelohnungen in Form von Auszeichnungen« könne man kostenfrei gesellschaftlichen Zusammenhalt herstellen. Domizlaff vermerkte dazu, seine Schrift sei von Hitler rezensiert worden und Goebbels wolle sie auswendig gekannt haben (vgl. Hans Domizlaff: *Nachdenkliche Wanderschaft. Autobiographische Fragmente. Bd. 2, Hamburg 1950, S. 244f., S. 247*).

29 Vgl. Schreiben Hilgenfeldt an RPM, 19. Oktober 1943, BArch, R 4701/11444, Bl. 348. Albert Speer berichtet, das sei eine gemeinsame Idee von Wilhelm Ohnesorge, Martin Bormann und Heinrich Hoffmann gewesen, denen zufolge »Hitler als der Abgebildete auf Briefmarken ein Recht auf sein Bild besitze, das durch Zahlungen abgegolten werden könne« (Albert Speer: *Erinnerungen*, Berlin 1969, S. 100). Obwohl diese Version vielfach Eingang in die Sekundärliteratur gefunden hat, erscheint sie wenig wahrscheinlich, denn erstens galten Ansprüche aus § 23 des Kunsturhebergesetzes nicht für »Bildnisse aus dem Bereiche der Zeitgeschichte«, zweitens flossen in den Fonds Zuschläge von Marken, die überwiegend etwas anderes zeigten als Hitler, und drittens gibt es zumindest in den erhaltenen Abrechnungen keinen entsprechenden Posten. Vielmehr legt die Konstruktion des Kulturfonds unter dem Dach der *Dankspendenstiftung* nahe, dass es sich formal gesehen um eine durch die Zuschläge erzielte Spende handelte. Solche Sonderfonds ohne haushaltsrechtliche Kontrolle waren im NS-System kein Sonderfall, sondern struktureller Bestandteil (vgl. Frank Bajohr: *Parvenüs und Profiteure. Korruption in der NS-Zeit*, Frankfurt am Main 2004, S. 34f.).

30 Vgl. Günther Haase: *Die Kunstsammlung Adolf Hitler. Eine Dokumentation*, Berlin 2002, S. 46, S. 192–304.

31 Vgl. Schreiben Ohnesorge an Hitler, 8. Mai 1941, in: *Akten der Parteikanzlei der NSDAP. Rekonstruktion eines verlorengegangenen Bestandes, Mikrofiches*, hrsg. v. Institut für Zeitgeschichte, München 1983 (Teil 1), München 1992 (Teil 2), hier: Teil 1. Bd. 1, 101.17856; Matthias Rawert: *Entscheidungsprozesse bei der Gestaltung und Herausgabe von Postwertzeichen 1871–1945*, unveröffentlichte Magisterarbeit, Freiburg 1990, S. 86f. Der gern kolportierte Bericht Heinrich Hoffmanns, Wilhelm Ohnesorge habe Hitler einen Einzelscheck über 50 Millionen Reichsmark überreicht, muss eine Falschinformation sein. Denn Hitlers Finanzbedarf ließ nicht zu, auf das Zusammenkommen solcher Summen zu warten, die Schecks wurden vielmehr in Portionen zwischen 1 und 3 Millionen Reichsmark übergeben (vgl. Schreiben Bor-

Markenkäufer, denn von den Ausgaben der Kriegszeit erzielten die wenigsten später auch nur den damaligen Einkaufspreis. Um den Fonds zu füllen, stieg ab 1937 die Zahl der Zuschlagsmarken ebenso schlagartig an wie die Höhe der Zuschläge (Abb. 4). Das summierte sich: Wenn beispielsweise ein Facharbeiter alle Marken des Jahres 1941 inklusive der besetzten Gebiete haben wollte, einmal gebraucht, einmal ungebraucht, musste er dafür eineinhalb Wochen lang arbeiten.

Bei dieser WHW-Marke 1943 fanden die Propaganda und die Vielen nicht mehr richtig zusammen. Die karitative WHW-Serie war im Jahr 1941 eingestellt worden, »damit der Kulturfonds des Führers nicht durch die Marken des Winterhilfswerks benachteiligt wird«<sup>32</sup>. Ab nun lief der Mitwirkungswille der Vielen ins Leere. Im Zielkonflikt zwischen Markenpropaganda und Hitlers Geldbedarf wurde Ersteres geopfert. Auch der Nachzügler im Jubiläumsjahr 1943 brachte dem WHW keine reale, sondern nur noch eine symbolische Gratifikation. Dieser feine Unterschied war der Briefmarke nicht anzusehen. Unkundige Käufer dürften davon ausgegangen sein, mit dem Zuschlag zum gerade beginnenden Kriegswinterhilfswerk beizutragen. Die Sammler unter den Vielen waren dagegen durch das Amtsblatt des Postministeriums und die Fachpresse darüber informiert, dass Zuschlagsgelder seit 1937 vor allem an Hitlers Kulturfonds gingen. Dabei wurde allerdings der genaue Zweck des Fonds wortreich verschleiert:

»Und diese Mittel kommen nicht nur den Künstlern zugute, sondern dem ganzen deutschen Volke, das durch die von seinen Künstlern geschaffenen Werke kulturell bereichert wird. Nicht umsonst sehen wir auf allen Gebieten der Kunst blühendes Leben, zu dem auch der Kulturfonds des Führers ein gut Teil beigetragen hat. [...] Über die Mittel verfügt allein der Führer: es kann und muß also jeder das Vertrauen haben, daß sie im Interesse des Volksganzen eingesetzt werden.«<sup>33</sup>

Gelegentlich gab es Kritik an den Zuschlägen,<sup>34</sup> meistens aber gingen die Vielen affirmativ mit den finanziellen Aspekten um und sandten Verbesserungsvorschläge zu. Beispielsweise schlug Ignaz Strutz aus Graz am 15. Juli 1944 vor, auf Sondermarken vorübergehend ganz zu verzichten. Diese hätten »ihren Grund wohl nur in dem Bestreben, möglichst viel flüssiges Geld abzuschöpfen« und könnten besser durch ein Sonderpostspargbuch mit Gutscheinen statt Zinsen ersetzt werden, die allein dazu berechtigen würden, nach dem Krieg Sondermarken zu kaufen. Der für den Kulturfonds entstehende Ausfall könne

mann an Lammers, 8. Mai 1941, in: Akten der Parteikanzlei, Mikrofiches, Teil 1. Bd. 1, 101.17857).

32 Schreiben Hilgenfeldt an RMVP, 12. Mai 1941, BArch, R 4701/11449, o. Bl.

33 Hans Rost: Deutsche Postwertzeichen, Halle 1939, S. 40.

34 Vgl. Schreiben O. Heinrich an RPM, 4. August 1942, BArch, R 4701/11445, Bl. 164.

nach dem Krieg durch eine Lotterie mit Marken von Zahlkarten oder was sonst so bei der Post verbliebe, ausgeglichen werden.<sup>35</sup>

Das wurde von der Reichspost mit der Begründung abgelehnt, dass das Ziel der Geldabschöpfung nicht zutreffe.<sup>36</sup> Was sie nicht schrieb, war, dass Hitlers Gemäldekäufe nicht auf die ungewisse Zeit nach dem Krieg warten konnten, sondern schon allein wegen der NS-internen Kunstkonkurrenz mit Hans Frank und vor allem Hermann Göring in vollem Gange waren. Außerdem wäre der Propagandaaspekt unter den Tisch gefallen – der politische und finanzielle Funktionszusammenhang der Sondermarken war zu komplex und zu erfolgreich für Änderungen.

Weitere Vorschläge wie derjenige Dr. Erich Uetrechts aus Steinebach vom 17. November 1944 zielten auf die Vermehrung der Einnahmen: »Um dem Reich große Mengen an Devisen einzubringen, schlage ich vor, V1 und V2 als Raketenbriefmarken herauszugeben.« Als Grund für die von ihm empfohlenen sehr hohen Frankaturwerte bis zu 20 Reichsmark könne man »Wertbriefmarke nach Japan, Mandschurei, (China) angeben.«<sup>37</sup> Zwar wurden Ende 1944 nicht mehr viele Wertbriefe in die Mandschurei verschickt, aber immerhin antwortete die Reichspost, für den März 1945 sei ein Briefmarkensatz mit Abbildungen der V-Waffen vorgesehen. Stattdessen erschien im Februar 1945 eine Marke zum Volkssturm – als Einzelwert, denn dessen Ausrüstung konnte nur noch schwer zu einem Markensatz aufgefächert werden, wie es in den Vorjahren bei den Ausgaben zum Heldengedenktag mit einem umfangreichem Waffenarsenal geschehen war.

### 3 Putsch und Pokale

Zum Jahrestag des Hitlerputsches gab die Reichspost 1944 eine Marke mit dem Motiv eines Adlers im Kampf mit einer dreiköpfigen Schlange heraus (Abb. 6). Das ist die einzige Briefmarke des NS-Staates, die einen, wenn auch nur allegorischen, Feind abbildet. Die Intention ist eindeutig: In einer dramatischen Darstellung wird ein Parteithema und abgeurteiltes Staatsverbrechen beworben. Die Marke spricht den Betrachter durch ein »Gedenke« mitsamt Ausrufezeichen emphatisch an. Die Bildidee war den Sammlern vertraut von den Gedenkmünzen, die Preußen 1913 zum Jubiläum der Befreiungskriege gegen Napoleon herausgegeben hatte. Der Bezug liegt auf der Hand: In einer schwierigen Lage ist der Sieg durch den Aufstand der ›Volksgemeinschaft‹ möglich.

35 Schreiben Ignaz Strutz an RPM, 15. Juli 1944, BArch R 4701/11446, Bl. 68.

36 Vgl. Schreiben RPM an Ignaz Strutz, 27. Juli 1944, ebd., Bl. 69.

37 Schreiben Erich Uetrecht an RPM, 17. November 1944, BArch R 4701/11448, Bl. 208.

Dazu passt die Rückseite der Münze mit der Inschrift: »Der König rief und alle alle kamen« (Abb. 5). Die Briefmarke ging auf einen Entwurf des SS-Designers Karl Diebitsch zurück, der ihn bereits 1935 eingereicht hatte.<sup>38</sup> Damals war das Motiv wohl noch zu kämpferisch gewesen, nun schien es passend.

Diese Marke ist sowohl vom Anlass als auch vom Motiv her offensichtliche Propaganda. Aber wenige Wochen vorher erschien eine Marke mit der Abbildung eines barocken Prunkbechers aus dem Dresdner *Grünen Gewölbe* – wohlgermerkt: ebenfalls zum Ende des inzwischen ›totalen Krieges‹ (Abb. 7). Zu dieser Ausgabe für die *Gesellschaft für Goldschmiedekunst* schrieb A. Heinrich aus Stuttgart am 23. September 1944:

»Und nun gar die neueste Sonderausgabe zu Ehren der deutschen Goldschmiedekunst, vertreten durch eine in weitesten Kreisen unbekannt, seit etwas über einem Jahrzehnt bestehende Gesellschaft, die kaum eigenen künstlerischen Ehrgeiz zu erkennen gibt, wie die Darstellungen alter Museumsstücke auf jetziger und vorheriger Sonderausgabe beweisen.«<sup>39</sup>

Schon 1942, als zum ersten Mal Marken für diesen Anlass erschienen waren, hatte die Reichspost keine hohen Erwartungen an den Verkauf gehabt und sie vorsichtshalber nur an den Sitzen der Reichspostdirektionen und in einigen weiteren »größeren Orten« an die Postämter ausgegeben.<sup>40</sup> Von der Folgeausgabe 1943 blieb ungefähr ein Viertel vor allem des höheren Werts unverkauft.<sup>41</sup> Solche Lobbymarken hatten nichts mit Propaganda und nichts mit der Lebenswelt der Vielen zu tun, machten diesen keine Angebote und können daher nicht einmal als Versuch einer Heile-Welt-Propaganda bewertet werden. Hier ging es nur um Geld zugunsten des *Kulturfonds*, dem die Marke 1943 fast drei Millionen Reichsmark einbrachte, und der *Gesellschaft für Goldschmiedekunst*, bei der 250.000 Reichsmark verblieben.<sup>42</sup>

## 4 Pferde

Ein überraschend präsent Thema auf den Briefmarken des NS-Staates war das Pferd. Markenausgaben zu Pferden gab es genauso viele wie zu Führergeburtstagen, Reichsparteitagen und allen anderen Parteifeiern zusammen. Was machte das Pferd so interessant? Die hohe Symbolkraft? Es verkörperte im-

38 Vgl. Entwurf Tag der Bewegung 1935, Archiv für Philatelie, Bilddatenbank, 2-2003-2638.

39 Schreiben A. Heinrich an RPM, 23. September 1944, BArch, R 4701/11444, Bl. 498.

40 Schreiben RPM an Reichspostdirektionen, 28. Juli 1942, BArch, R 4701/11445, Bl. 157.

41 Eigene Berechnung aus der Differenz der Druckereianweisungen und der erlösten Beträge (vgl. Aktenvermerk, 3. Dezember 1943, ebd., Bl. 182).

42 Vgl. Aktenvermerk, 16. Oktober 1944, BArch, R 4701/11444, Bl. 495.

merhin »kriegerischen Sinn, Ritterlichkeit und Herrentum«<sup>43</sup>, es war das Tier der Jagd und der Kavallerie, es war steinernes Accessoire der Helden von Josef Thorak und anderen NS-Bildhauern. Und das Pferd war ganz real das Rückgrat sowohl der deutschen Landwirtschaft als auch der Wehrmacht, die wesentliche Teile ihrer Logistik mit Millionen von Pferden abwickelte.<sup>44</sup> Aber all das kam nicht auf die Briefmarken. Auf denen ist, neben ein paar nostalgischen Postkutschenpferden, nur ein einziges Thema zu sehen: Pferderennen. Das begann 1936 mit einer jährlichen Marke zum Rennen in München-Riem (Abb. 8). Ab 1939 gesellten sich Marken zum Hamburger Rennen dazu, 1941 eine Marke zum *Großen Preis der Reichshauptstadt*, 1943 und 1944 kam mit Wien ein vierter Veranstalter ins Spiel.

Weder die Bedeutung des Pferdesports noch die deutschen Erfolge darin hätten eine solche Fülle erfordert, die auch noch mit meist ähnlichen Bildern illustriert wurde. Aber die Rennpferde hatten eine gute Lobby im Postministerium, vor allem die Pferde des *Rennvereins München-Riem*. Das war lukrativ, denn neben dem Werbeeffect erhielt der Verein einen Anteil an den Zuschlagserlösen. Von den Erträgen der Pferdemarken – bei der München-Riem-Marke 1941 immerhin über eine Million Reichsmark<sup>45</sup> – konnten die Vereine zwischen 10 und 50 Prozent behalten, der Rest ging an den Kulturfonds.

Der von Postminister Wilhelm Ohnesorge höchstpersönlich mit dem Präsidenten des Rennvereins, Christian Weber, geführte Schriftwechsel liest sich sehr einvernehmlich;<sup>46</sup> die Motive durfte der Rennverein aussuchen. Der vergab als Siegestrophäe das *Braune Band* und entschied sich in der Enge seiner lobbyistischen Vorstellungswelt jedes Mal für Pferde in Braun.<sup>47</sup> Auch an die Institutionalisierung hatte man gedacht, denn Reichspostminister Ohnesorge saß im Kuratorium des *Braunen Bandes*,<sup>48</sup> Christian Weber im Beirat der Post.<sup>49</sup>

In der Sekundärliteratur wird Christian Weber, ein Pferdeknecht, der zum Münchner Ratsherr und Multifunktionär aufgestiegen war,<sup>50</sup> als gewalttätige NS-Lokalgröße mit starker Neigung zu persönlicher Bereicherung charakteri-

43 Franz Beaulieu: *Der klassische Sport. Ein Beitrag zur Geschichte des Rennsports und der Vollblutzucht*, Berlin 1942, S. 240.

44 Vgl. Ulrich Raulff: *Das letzte Jahrhundert der Pferde. Geschichte einer Trennung*, München 2015, S. 123f.

45 Vgl. Übersicht, 19. März 1943, BAArch, R 4701/11445, Bl. 78.

46 Vgl. ebd., Bl. 3–120.

47 Vgl. Schreiben RPM an Kuratorium Braunes Band, 15. Januar 1941, ebd., Bl. 49.

48 Vgl. Lotz/Ueberschär: *Deutsche Reichspost*, Bd. 2, S. 15.

49 Vgl. Thomas Martin: *Aspekte der politischen Biographie eines lokalen NS-Funktionärs*, in: *Zeitschrift für bayerische Landesgeschichte* (57) 1994, S. 435–484, hier: S. 455f.

50 Vgl. ebd., S. 435, S. 449, S. 455f.

siert.<sup>51</sup> Er kannte den Postminister noch aus ›Alte Kämpfer‹-Zeiten und hatte 1920 zu Hitlers erster Leibwache gehört.<sup>52</sup> Das zahlte sich aus: Weber bekam aus dem Markenverkauf und auch von Hitler selbst Geld für seinen Verein und damit für umfangreiche Immobilienkäufe im Münchner Umland.

Als 1939 das Hamburger *Blaue Band* als bekanntestes deutsches Traditionrennen sein 70. Jubiläum feierte, war ihm eine Sondermarke nicht zu verwehren, womit ebenfalls eine jährliche Serie begann. 1943 aber lehnte die Reichspost weitere Marken ab, obwohl die Rennbahn bei Luftangriffen zerstört worden war.<sup>53</sup> Trotzdem blieb die Reichspost hart, denn es sei nicht ihre Aufgabe, »derartige Rennen zu finanzieren, wenn die Rennclubs hierzu nicht in der Lage sind«<sup>54</sup>.

Auch der Berliner *Union-Club* hatte es schwer. Weber diffamierte diesen pferdesportlichen Konkurrenten als Feudalvereinigung, die ihr reichliches Geld nur für Clublokale bereitstelle<sup>55</sup> – der Postminister lehnte den Antrag auf eine Briefmarke für das Jahr 1939 ab. Zwar konnten die Berliner Hermann Göring als Schirmherrn ins Feld führen,<sup>56</sup> aber Weber und Göring waren Intimfeinde.<sup>57</sup> Es bedurfte der Intervention nicht nur der *Obersten Behörde für Vollblutzucht und -rennen*, sondern wohl auch Görings selbst, um die Sondermarke 1939 dann doch übereilt in Auftrag geben zu lassen.<sup>58</sup> Listigerweise verband Ohnesorge mit dem Bescheid den Hinweis, dass der Zuschlagsertrag an den Kulturfonds des Führers gehe; auch hier musste der *Union-Club* noch einmal Göring ins Spiel bringen, um sich seinen Anteil sichern zu können.<sup>59</sup> Allerdings wurde das Berliner Pferderennen wegen des Kriegsbeginns mitsamt Marke abgesagt. 1940 lehnte Ohnesorge den erneuten Antrag wieder ab mit der Begründung, die Reichspost wolle nicht mehr als zwei Rennen im Jahr mit Sondermarken versehen.<sup>60</sup> Erst 1941 kam der Club zu seiner einzigen Marke.

51 Vgl. ebd., S. 435f., S. 443, S. 454, S. 462.

52 Vgl. ebd., S. 439.

53 Vgl. Schreiben Hamburger Rennclub an RPM, 20. Mai 1943, BArch, R 4701/11447, Bl. 222; Schreiben Hamburger Rennclub an RPM, 25. Mai 1944, BArch, R 4701/11446, Bl. 62.

54 Schreiben RPM an Präsidium des Hamburger Rennclubs, 26. Mai 1943, BArch, R 4701/11447, Bl. 223.

55 Vgl. Schreiben Kuratorium Braunes Band an RPM, 31. März 1941, BArch, R 4701/11445, Bl. 123.

56 Vgl. Schreiben RPM an Union-Club, 14. Juli 1939, BArch, R 4701/11444, Bl. 4.

57 Vgl. Martin: Aspekte, S. 447.

58 Vgl. Schreiben Oberste Behörde für Vollblutzucht und -rennen an RPM, 15. Juli 1939, BArch, R 4701/11444, Bl. 5.

59 Vgl. Schreiben RPM an Union-Club, 10. August 1939, ebd., Bl. 9; Schreiben Union-Club an RPM, 12. August 1939, ebd., Bl. 10f.

60 Vgl. Schreiben Union-Club an RPM mit Verweis auf die Ablehnung vom 31. Mai 1940, 13. Januar 1941, ebd., Bl. 28f.

Im Antrag hatte er sich wieder auf Göring berufen, was bei der Reichspost sehr genau vermerkt worden war.<sup>61</sup>

Leichter tat sich das Rennen um den *Großen Preis von Wien*, das politisch vom dortigen Gauleiter Baldur von Schirach vertreten wurde. Eigentlich war es nicht als reichswichtig eingestuft<sup>62</sup> und Schirachs Stern bereits am Sinken. Aber er hatte über seinen Schwiegervater Heinrich Hoffmann, den persönlichen Fotografen Hitlers, einen guten Draht zum Postminister – und er verfügte über das Schloss Sitzenberg, das die Reichspost gern gehabt hätte. Dieses Schloss war Eigentum der nach England geflohenen Baronin Springer, geborene Rothschild, und von der Wiener *Feindvermögensverwaltung* für die HJ gepachtet worden.<sup>63</sup> Laut Verabredung sollte nun Ohnesorge für Marken zugunsten der Wiener Pferderennen sorgen, im Gegenzug wollte Schirach gegen Stellung eines Ersatzobjektes auf sein Vorkaufsrecht verzichten.<sup>64</sup> Das Ergebnis waren erstens erhebliche Erlöse für die Wiener Rennbetreiber und wieder Hitlers Bilderkäufe, zweitens Pferdemarken bis in den August 1944 hinein.<sup>65</sup>

Bemerkenswert ist hier die Vermischung von Schirachs Ämtern, denn an der Briefmarke war er als Gauleiter interessiert, Rechte am Schloss hatte er aber als Reichsleiter der NSDAP-Jugenderziehung, ein Beleg für die These, dass die Macht im NS-Staat mehr an Personen als an Ämtern gebunden war. In der Sache machte Schirach das bessere Geschäft, denn die Übergabe kam nicht zustande. Die Baronin war zum Verkauf nicht bereit, eine Enteignung aber wurde nicht durchgeführt, weil sie zwar Jüdin, aber britische Staatsangehörige war. Außerdem konnte Ohnesorge kein Ersatzobjekt stellen, da, wie er klagte, die Partei bereits alle Objekte beschlagnahmt habe.<sup>66</sup> Bis zum Kriegsende beherbergte das Schloss daher eine Gebietsführerschule der HJ.<sup>67</sup>

Wenn also jede der Pferdemarken ihre besondere Ursache hatte, so bleibt aber doch die Frage: Warum fanden bis kurz vor Kriegsende die Rennen über-

61 Vgl. ebd.

62 Vgl. ebd.; Schreiben Schirach an Reichsministerium für Ernährung und Landwirtschaft (RMEL), 16. Juli 1942, BAArch, R 3601 (Ministerium für Ernährung und Landwirtschaft)/1272, Bl. 86.

63 Vgl. Josef Prinz: Sitzenberg, in: Ernst Bezemek, Willibald Rosner (Hrsg.): Heimatbuch Sitzenberg-Reidling, Sitzenberg-Reidling 2007, S. 303–346, hier: S. 331.

64 Vgl. Schreiben Reichspostdirektion Wien an Ohnesorge, 27. August 1942, BAArch, R 4701/11444, Bl. 51; Schreiben Ohnesorge an Schirach, 5. Februar 1943, ebd., Bl. 63.

65 Für das Schloss Sitzenberg wollte Schirach überdies noch eine Marke zur Tagung der europäischen Jugend in Wien haben, die allerdings im Hin und Her der Institutionen steckenblieb (vgl. Tröger: »Als hätte der Führer Schnupfen«, S. 78). In einem anderen Fall, dem der Marken für die Wiener Messe, war die Seilschaft Ohnesorge-Schirach stark genug, dafür auch einen Konflikt mit dem Propagandaminister zu riskieren (vgl. ebd., S. 78f.).

66 Schreiben Ohnesorge an Reichspostdirektion Wien, 5. Februar 1943, BAArch, R 4701/11444, Bl. 63v.

67 Vgl. Prinz: Sitzenberg, S. 334.

haupt noch statt? Zu Beginn des Krieges wirkte hier die intensive Förderung der Pferderennen durch den NS-Staat.<sup>68</sup> Vor allem die Wehrmacht, der an Leistungsprüfungen der Pferdezucht gelegen war, dürfte dabei ihre Rolle gespielt haben. Bis 1942 lassen sich die Pferderennen zudem noch durch den Versuch erklären, bis weit in den Krieg hinein den Anschein ›ziviler‹ Normalität zu wahren – gerade gegenüber den Engländern, die ihre Pferderennen erheblich reduziert hatten.<sup>69</sup>

1944 aber konnte von einer Normalität keine Rede mehr sein. Wie die Sondermarken, so standen auch die Pferderennen immer wieder in der Kritik und auf den Streichlisten: Goebbels sah sie in einer Reihe mit den »Schlemmerlokalen« und forderte ihre Einstellung,<sup>70</sup> auch Bormann wollte sie beenden.<sup>71</sup> Und wie bei den Sondermarken, so war es auch hier das Votum Hitlers, das eine reduzierte Fortführung ermöglichte. Er wollte dem Volk »irgendeine Erholung gönnen«<sup>72</sup>, mehr noch aber spielten in beiden Fällen ökonomische Gründe eine Rolle. Ging es bei den Sondermarken vor allem um seine Kunstkäufe, so schätzte er die Pferderennen als ein Mittel, die ruinierten Kriegsfinanzen zu entlasten. Trotz des Lohnstopps war ein erheblicher Geldüberhang entstanden, dem ein schwindendes Warenangebot gegenüberstand. Da waren die Sondermarken, mehr aber noch die Rennwetten ein willkommenes Mittel, ohne große Gegenleistung Kaufkraft abzuschöpfen.<sup>73</sup> Auch die Pferdemarken trugen also zum Krieg bei, indem sie die Pferderennen erstens bewarben und zweitens mitfinanzierten. Trotzdem sind sie ein Beispiel für Briefmarken, die nur wenig mit gezielter Propaganda zu tun hatten und im Sinne der Sportpropaganda sogar kontraproduktiv waren, denn bei den Pferderennen konnten sich die deutschen Teilnehmer nur schwer gegen die ausländische Konkurrenz durchsetzen.<sup>74</sup> Diese Marken verdankten sich vor allem politischen Seilschaften und persönlicher Bereicherung.

68 Vgl. Schreiben RMEL an den Präsidenten des Werberats der deutschen Wirtschaft, 21. November 1941, BArch, R 3601/1273, Bl. 49.

69 Vgl. Schreiben RMEL an Reichsminister für Bewaffnung und Munition, 12. Februar 1941, BArch, R 3601/1272, Bl. 8.

70 Protokoll der Mittagskonferenz am 8. Februar 1943 bei Goebbels, 9. Februar 1943, in: Akten der Parteikanzlei, Mikrofiches, Teil 2. Bd. 2, 64877–64880, hier: 64877f.

71 Vgl. Schreiben Bormann an Tiessler, 12. Februar 1943, in: ebd., 76848.

72 Aktenvermerk für Friedrichs, Klopfer und Tiessler, 10. März 1943, in: ebd., 76839.

73 Vgl. Schreiben Lammers an Goebbels, 8. März 1943, in: ebd., Teil 1. Bd. 1, 101.10082–101.10084; Aktenvermerk für Tiessler, 11. Mai 1943, in: ebd., Teil 2. Bd. 2, 76839; Schreiben Lammers an die Reichsverteidigungskommissare, 1. Juli 1943, in: ebd., Teil 1. Bd. 2, 103.09732.

74 Vgl. Übersendung Unterschriftensammlung an die Oberste Behörde für Vollblutzucht und -rennen, April 1941, BArch, R 3601/1273, Bl. 5. Damit versuchten die deutschen Rennteilnehmer zu verhindern, dass das so genannte Ausländergewicht herabgesetzt wird, da »wir gegen diese ausländische Konkurrenz nur mit ganz erheblichen Gewichtserlaubnissen antreten können«.

Damit sind sie kein Sonderfall, sondern struktureller Teil des NS-Systems, das mit Geschäften und Gegengeschäften, Sonderfonds ohne jede Aufsicht und einer grassierenden Korruption derlei Verfahrensweisen geradezu erforderte.<sup>75</sup> Die Vielen blieben ratlos bis ablehnend wie zum Beispiel der Gefreite Hans-Dietrich Peters, der am 4. September 1944 aus Potsdam schrieb: »Ganz abgesehen, dass gar keine Rennen mehr stattfinden sollen, ist denn ein sonst alljährlich stattfindendes Pferderennen von so großer Bedeutung für unser Volk, dass man jedes Mal eine Sondermarke herausgibt?« Ein besseres Thema sei die Freundschaft zwischen Schiller und Goethe, die »weit größere Bedeutung hat als irgendein Pferderennen während des Krieges«<sup>76</sup>. Entsprechend lagen die Verkaufszahlen unter dem Durchschnitt anderer Marken.<sup>77</sup> Zur Ablehnung dürften die teils exorbitanten Zuschläge und die fehlende Abwechslung in motivischer Hinsicht beigetragen haben.

## 5 Lübeck

Als die Stadt Lübeck 1943 ihre 800-Jahr-Feier beging, vermittelte ihr Oberbürgermeister den Grafiker Alfred Mahlau für eine Jubiläumsmarke an die Reichspost. Mahlau wählte als Bildidee die berühmten sieben Türme der Stadt (Abb. 9), nicht zum ersten Mal, wie man bei dem ebenfalls von ihm gestalteten Logo auf den Marmeladengläsern der Firma *Schwartau* noch heute sehen kann. Auf der Marke sieht man unter den gedrängten Kirchtürmen die Stadt mit Stadtmauer und Holstentor liegen, vor dem drei Koggen ankern. Alles ist auf die Vermittlung von Stärke angelegt: die optische Vergrößerung der Türme ebenso wie die Symmetrie des Bildes, der zuliebe nicht nur die Wertangabe verdoppelt, sondern auch die linke Häuserzeile entgegen der Realität nach hinten gezogen wurde. Die Marke knüpft in Sujet und Stilistik an die mittelalterliche Geschichte der Stadt mit ihrer ökonomischen und militärischen Stärke<sup>78</sup> an und zeigt eine selbstgewisse Trutzburg. Allerdings entsprach die Darstellung nicht mehr der Realität, seit die britische Luftwaffe ein gutes Jahr zuvor fünf der sieben Türme zerstört hatte.<sup>79</sup>

Wie problematisch die Abbildung von Städten in Zeiten des Bombenkriegs wahrgenommen werden konnte, belegt ein Brief an das Postministerium. Ein

75 Vgl. dazu Bajohr: Parvenüs, S. 7, S. 10f.

76 Schreiben Hans-Dietrich Peters an RPM, 4. September 1944, BArch, R 4701/11447, Bl. 385–388.

77 Eigene Berechnung aus dem Bestand BArch, R 4701/11444.

78 Vgl. Erich Hoffmann: Lübeck im Hoch- und Spätmittelalter. Die große Zeit Lübecks, in: Antje-Kathrin Graßmann (Hrsg.): Lübeckische Geschichte, Lübeck 1988, S. 79–340, hier: S. 158f.

79 Vgl. Lutz Wilde: Bomber gegen Lübeck. Eine Dokumentation der Zerstörungen in Lübecks Altstadt beim Luftangriff im März 1942, Lübeck 1999, S. 30–52.

Jahr später stand nämlich eine Briefmarke für das Jubiläum Fuldas an, und Irene Flöck schrieb am 3. März 1944:

»Warum aber spricht man von der 1200-Jahr-Feier einer Stadt – hier ist es z. Zt. Fulda – und läßt eine Gedenk-Freimarke drucken, die jetzt in alle Welt hinausgehen soll und so auch ins feindliche Lager gelangt und klar und deutlich den Anreiz gibt: ›Willst du, Feind, denn nicht auch mal hier noch deine Bomben abwerfen?, wir haben doch noch den schönen alten Dom, das alte Schloß u.s.w. und noch viele alte Kirchen und Sehenswertes!« [...] Ich spreche im Sinne vieler, die überzeugt sind, daß Fulda angegriffen wird, sobald seine 1200-Jahr-Feier beim Feind bekannt wird. Darum bitte ich Sie dahin zu wirken, daß die Herausgabe der Freimarke wie auch die allgemeinen Feierlichkeiten bis nach dem Kriege zurückgestellt werden.«<sup>80</sup>

Irene Flöck kann in der Marke keine Gratifikation, sondern nur eine Gefahr erkennen, sie eignet sich die Propaganda mit Eigensinn<sup>81</sup> an. Zudem hat bei ihr das amtliche Propagandavokabular nicht verfangen, denn sie spricht vom ›Feind‹, nicht – wie die meisten anderen Zuschriften – von ›Terrorfliegern‹ oder ›Luftgangstern‹. Einen Schutz durch die deutsche Luftabwehr scheint sie nicht mehr zu erwarten – zu Recht: Bei Luftangriffen im Herbst 1944 wurde Fulda zu einem Viertel zerstört. Verantwortlich dafür war aber nicht die Briefmarke, sondern die geografische Lage der Stadt als Ausweichziel für die US-Luftflotte auf ihrem Weg ins mitteldeutsche Industriegebiet.<sup>82</sup> Zuvor war noch die Fulda-Marke herausgekommen (Abb. 10), auch sie mit einer Differenz zwischen Darstellung und Realität, denn die auf der Marke abgebildete Flora-Skulptur war inzwischen längst hinter einem Splitterschutz verschwunden.<sup>83</sup>

Erst als die deutschen Städte von den alliierten Bombern bedroht wurden, gab es für sie Briefmarken: 1943 Lübeck, 1944 Fulda, 1945 Oldenburg.<sup>84</sup> Sicher dürfte das als Anerkennung dessen gesehen worden sein, was die Städte im Luftkrieg durchmachten. Allerdings war die Gratifikation lediglich symbolisch, denn der Erlös dieser Zuschlagsmarken floss komplett in die Bilderkäufe Hitlers. So ergab sich eine weitere Differenz: die zwischen der Vorspiegelung einer ›Volksgemeinschaft‹ und der realen Bereicherung der NS-Führung.<sup>85</sup> Aber

80 Schreiben Irene Flöck an RPM, 3. März 1944, BArch, R 4701/11444, Bl. 576.

81 Zu diesem Begriff aus der Alltagsgeschichte, der nicht mit Widerstand zu verwechseln ist, vgl.

Alf Lütke: Geschichte und Eigensinn, in: Berliner Geschichtswerkstatt (Hrsg.): Alltagskultur, Subjektivität und Geschichte. Zur Theorie und Praxis von Alltagsgeschichte, Münster 1994, S. 139–153.

82 Vgl. Günter Sagan/Thomas Heiler/Beate Kann: Der Tod kam in der Mittagszeit. Fulda im Bombenkrieg 1944–1945, Gudensberg-Gleichen 2004, S. 18f.

83 Vgl. Fotografie ›Orangerie mit eingemauerter Flora-Vase‹ in: Sagan/Heiler/Kann: Tod, S. 15.

84 Weder hatte Aalen 1939 eine Marke bekommen noch Stralsund 1934 oder Hannover 1941.

85 Zur nationalsozialistischen Volksgemeinschaft als Forschungsgegenstand und Analyseansatz vgl. Uwe Danker/Astrid Schwabe: Das Konzept der NS-Volksgemeinschaft – ein Schlüssel zum

auch die Differenz zwischen dem, was auf den Marken zu sehen war, und dem realen Zustand hatte ein für die Propaganda subversives Potenzial. Alle drei Städtemarken vermieden die sichtbare Realität des Krieges. Die Vielen hätten dagegen gern mehr davon auf den Marken gesehen. Zum Beispiel schlug der Unteroffizier Franz (Nachname unleserlich) am 4. Juli 1943 eine Briefmarkenserie vor, »die links auf dem Markenbilde das Kulturdenkmal vor, und rechts dieses nach seiner Zerstörung durch die Terrorangriffe zeigen sollte«<sup>86</sup>. Und Bootsmaat Rudolf Berghahn schrieb am 20. September 1942:

»Während meines Urlaubes in Hamburg und auf einer Dienstreise durch Lübeck habe ich die Trümmer, der von den englischen Piraten zerstörten Wohnhäuser gesehen. Das Herz krampft sich zusammen, wenn man dieses sieht, und da ist mir folgender Gedanke gekommen. Die Schaffung eines Bauziegels in der Form einer Briefmarke, zum Aufbau der zerstörten Häuser und zur Hilfe der Betroffenen.«<sup>87</sup>

Das Postministerium antwortete, Briefmarken seien »nicht das geeignete Mittel, um derartige Summen zusammenzubringen«<sup>88</sup>. Immerhin erwogte das Propagandaministerium eine Briefmarkenserie zerstörter Kulturdenkmäler, und zwar ohne Zuschläge, um die Verbreitung zu fördern.<sup>89</sup> Als sich aber die Arbeiten bis November 1944 verzögerten, stoppte Goebbels das Projekt, »da diese Bilder [...] damals zwar noch Zorn und Rachegefühle erwecken konnten, heute aber nur noch Resignation hervorrufen werden«<sup>90</sup>.

In dieser existenziellen Frage versagte der Propagandadialog ganz. Die Chance, dem Erleben des Bombenkriegs ein Ventil zu schaffen, wurde vertan. Diese Marken wären wahrlich aus der Lebenswelt gegriffen gewesen. Stattdessen gab es Pferderennen und Goldschmiedearbeiten. Das wog umso schwerer, als es auch die finanzielle Frage betraf: Die Vielen wollten Geld für Bombenopfer oder den Wiederaufbau organisieren. Die Reichspost aber antwortete, dass es selbst solche Briefmarken »nur mit Zuschlägen zugunsten des Kulturfonds des Führers«<sup>91</sup> gebe. Als zur ideellen Frage auch die finanzielle kam, erwies sich die vom NS-Staat apostrophierte ›Volksgemeinschaft‹ als Illusion. Stattdessen erreichten im Jahr 1944 Hitlers Bilderankäufe ihren Höhepunkt.<sup>92</sup>

historischen Lernen? Einführung und Reflexionen, in: dies. (Hrsg.): Die NS-Volksgemeinschaft. Zeitenössische Verheißung, analytisches Konzept und ein Schlüssel zum historischen Lernen?, Göttingen 2017, S. 7–20.

86 Schreiben Franz [Nachname unleserlich] an RPM, 4. Juli 1943, BArch, R 4701/11447, Bl. 234.

87 Schreiben Rudolf Berghahn an Göring, 20. September 1942, ebd., Bl. 60.

88 Schreiben RPM an Rudolf Berghahn, 6. Oktober 1942, ebd., Bl. 61.

89 Vgl. ausführlich: Lotz/Ueberschär: Deutsche Reichspost. Bd. 2, S. 229–231.

90 Schreiben Ministeramt an Propagandaleitung, 29. November 1944, zit. n. ebd., S. 231.

91 Schreiben RPM an Bruno Loberg, 14. Juni 1944, BArch, R 4701/11447, Bl. 373v.

92 Vgl. Haase: Kunstsammlung, S. 46; Ernst Kubin: Sonderauftrag Linz. Die Kunstsammlung Adolf Hitler. Aufbau, Vernichtungsplan, Rettung, Wien 1989, S. 67.

## 6 Einschreiben und Schnupfen

Die Hauptlast des Postverkehrs trugen damals wie heute die Dauermarken.<sup>93</sup> Dafür hatte der NS-Staat einfach die Hindenburg-Marke aus dem Jahr 1932 auch nach dessen Tod wiedergedruckt. Erst 1941 wurde Hitler auf den Dauermarken in Milliardenauflage omnipräsent (Abb. 11). Bei diesen reklamierte der HJ-Oberscharführer Eduard Becker am 22. August 1941, es habe sich

»ein Plattenfehler übelster Sorte eingeschlichen. Auf sämtlichen Marken sieht es so aus, als hätte der Führer den Schnupfen und das Wasser lief über den Schnurrbart. Es ist eine grosse Gemeinheit der Reichspostdirektion solche Marken ohne Prüfung herauszugeben und es mutet geradezu wie eine Beschimpfung und Verunglimpfung des Führers an. Ich glaube wohl annehmen zu können, dass der Führer in der heutigen Zeit nicht in der Lage ist sich um solche Sachen zu kümmern, da er bestimmt zum Wohle seines Volkes ganz andere Aufgaben zu lösen hat und diese bestimmt lösen wird.«<sup>94</sup>

Die Kanzlei des Führers gab den Fall an den Postminister und dieser an die Reichspostdirektion Düsseldorf weiter mit dem Auftrag, es sei

»die abwegige und ganz ungehörige Kritik des Einsenders in geeigneter, aber schärfster Weise zurückzuweisen. Der Einsender ist nicht darüber im Zweifel zu lassen, daß von weiteren Maßnahmen nur mit Rücksicht auf seine Jugend abgesehen wird.«<sup>95</sup>

Die Reichspostdirektion meldete zurück, Becker sei durch den Spott tschechischer Bürger zu seiner Eingabe bewogen worden und habe einen davon sogar ins Gesicht geschlagen. Er sei nun belehrt worden, mache ansonsten einen guten Eindruck, und man bitte, von weiteren Maßnahmen abzusehen.<sup>96</sup>

Dieser bemerkenswerte Vorgang zeigt, wie präsent Briefmarken in der politischen Alltagsdiskussion waren, und zwar bei Freund und Feind gleichermaßen. In dieser Auseinandersetzung schlug sich der NS-Staat keineswegs auf die Seite des loyalen HJ-Oberscharführers. Stattdessen wurde er vorgeladen und verwarnt. Das Problem lag in der eigensinnigen Aneignung des durch Briefmarken vermittelten Führerbildes. Solcher Eigensinn stand von den Tschechen, die dem Bild spöttisch gegenüberstanden, zu erwarten, und die Reichspost versuchte in keiner Weise dagegen vorzugehen. Aber auch Eduard Becker kratzte am Führermythos und darüber hinaus am guten Ruf der Reichspost. Als dagegen ein paar Jahre später, am 2. November 1944, der Oberleutnant O. Hofmann aus Elbogen dieselbe Dauermarke als »unschön«<sup>97</sup> bezeichnete und

93 Dauermarken sind einfach gestaltete Markenserien in hoher Auflage und vorerst ohne Gültigkeitsende.

94 Schreiben Eduard Becker an Kanzlei des Führers, 22. August 1941, BAArch, R 4701/11448, Bl. 5.

95 Schreiben RPM an Reichspostdirektion Düsseldorf, 13. September 1941, ebd., Bl. 6.

96 Schreiben Reichspostdirektion Düsseldorf an RPM, 29. September 1941, ebd., Bl. 7.

97 Schreiben O. Hofmann an RPM, 2. November 1944, ebd., Bl. 213.

in einem weiteren Schreiben noch eins draufsetzte mit der Behauptung, jeder habe »schon schönere Aufnahmen des Führers gesehen«<sup>98</sup>, blieb das von der Reichspost unkommentiert. Inzwischen war sie mit anderen Dingen beschäftigt, zumal der Zugriff auf einen Oberleutnant der kämpfenden Truppe sowohl organisatorisch als auch mental weniger Erfolg versprach als der auf einen Jugendlichen.

Neben der umstrittenen Qualität der Abbildung hatte die Dauerserie noch ein weiteres Problem: Sie enthielt vorerst keinen 42-Pfennig-Wert. Für einen Einschreibebrief waren aber 12 Pfennig Grundtarif plus 30 Pfennig Einschreibegebühr zu bezahlen.<sup>99</sup> Da eine entsprechende Briefmarke nicht zur Verfügung stand, mussten die Postnutzer, wenn sie nicht teure Zuschlagsmarken nehmen wollten, mehrere Marken kombinieren. In dieser Sache übersandte A. Krauth aus Köln am 29. November 1942 den Entwurf eines Werbezettels mit der Botschaft, dass »während des Krieges und der damit bedingten Materialknappheit«<sup>100</sup> nur eine einzige Marke auf jeden Brief geklebt werden solle. Aber auch als weitere Zuschriften zugunsten einer 42-Pfennig-Marke eintrafen, unterstützt durch die Oberpostdirektion Innsbruck,<sup>101</sup> antwortete die Reichspost, es bestehe kein Bedürfnis und zudem stehe der Aufwand neuer Druckplatten in keinem Verhältnis zur Papierersparnis.<sup>102</sup> Zwar war sie verunsichert genug, im Februar 1943 ein internes Gutachten erstellen zu lassen, das kam aber zum selben Ergebnis.<sup>103</sup> Daher wurde auch die Zuschrift des Regierungsrats Dr. Dickhaut aus Kauen vom 23. August 1943 abschlägig beschieden. Da »immer größere Kreise der Bevölkerung Postsendungen aus Sicherheitsgründen »eingeschrieben« aufgeben«, so Dr. Dickhaut, sei eine 42-Pfennig-Marke unumgänglich, denn: »Der Krieg verlangt Einsparungen, wo sie nur möglich sind.«<sup>104</sup> Auch Dr. Dickhaut sah also eine Möglichkeit, bei den Briefmarken Ressourcen einzusparen und damit den Krieg gewinnen zu helfen – ein ab Herbst 1942 häufiges Argumentationsmuster.

Als aber am 1. Dezember 1943 Josef Thum aus St. Johann ebenfalls zur 42er-Marke »im Interesse des totalen Krieges« zwei Vorschläge einsandte und hinzufügte, er freue sich, »auch in diesem Sinne für eine rasche und siegreiche Beendigung des Krieges etwas beigetragen zu haben«<sup>105</sup>, ließ die Antwort auf

98 Schreiben O. Hofmann an RPM, 5. Dezember 1944, ebd., Bl. 215.

99 Vgl. Karl Sautter: Geschichte der Deutschen Post. Bd. 3: Geschichte der Deutschen Reichspost 1871 bis 1945, Frankfurt am Main 1951, S. 525, S. 532.

100 Schreiben A. Krauth an RPM, 29. November 1942, BArch, R 4701/11448, Bl. 40f.

101 Vgl. Schreiben Oberpostdirektion Innsbruck an RPM, 8. Februar 1943, ebd., Bl. 47.

102 Vgl. Schreiben RPM an Franz Pferr, 29. Dezember 1943, ebd., Bl. 125.

103 Vgl. Gutachten, 20. Februar 1943, ebd., Bl. 129.

104 Schreiben Dr. Dickhaut an RPM, 23. August 1943, ebd., Bl. 121.

105 Schreiben Josef Thum an RPM, 1. Dezember 1943, ebd., Bl. 148.

sich warten. Der Brief Josef Thums ist in mehrfacher Hinsicht interessant: Erstens argumentiert auch er mit dem Krieg, dessen rasche Beendigung er für möglich hält. Damit griff er eine Propagandastrategie Goebbels' auf, der seine Rede zum ›totalen Krieg‹ am 18. Februar 1943 unter einem Transparent mit der Aufschrift »TOTALER KRIEG – KÜRZESTER KRIEG« gehalten hatte. Zweitens ist das Schreiben ein Beispiel für die Hoffnung (und gelegentlich Überschätzung), die sich angesichts des Krieges selbst mit so etwas Kleinem wie der Briefmarke verband. Drittens war sein Schreiben nicht an das Postministerium gerichtet, sondern an die Feldpostnummer 0800, unter der das Rüstungsministerium »Anregungen zum totalen Kriegseinsatz« sammelte und an die passenden Institutionen weiterleitete.<sup>106</sup> Auch in dieser Angelegenheit trat der NS-Staat an die Bevölkerung heran und machte ihr ein Mitwirkungsangebot, das angenommen wurde.

Josef Thum hatte Erfolg. Zumindest legt die große Verzögerung der Antwort nahe, dass auch sein Schreiben, vielleicht in Zusammenhang mit der Kenntnisnahme des Rüstungsministeriums, zum Anstoß wurde, die Sache erneut zu prüfen. Erst nach über drei Monaten wurde ihm mitgeteilt, die 42er-Marke sei vorgesehen.<sup>107</sup> Allerdings war die Angelegenheit nicht weiter gediehen, als im August 1944 der Reichsbahnoberinspektor Volker Kraus aus Marburg das Thema ansprach: »Die Einsparungen [...] – Papier, Farbstoff, Gummi, Arbeit – wären im Zeichen des totalen Krieges sicher nicht zu verachten.«<sup>108</sup> Erst im November 1944 kam die Dauermarke zu 42 Pfennig heraus – zwei Jahre hatte die Reichspost gebraucht, um die Anregungen in eine Entscheidung zu kanalisieren, weitere Monate vergingen, weil bei einem Fliegerangriff die Druckmaschinen beschädigt worden waren.<sup>109</sup> Zwar ist die Marke im Michel-Katalog unter der Nummer A795 bei der Dauerserie 1941 einsortiert, trägt aber als einzige die seit Juni 1943 amtliche Länderbezeichnung »GROSSDEUTSCHES REICH« (Abb. 12).<sup>110</sup>

Die Zuschriften zu Werten und Formen waren ein Zeichen für den Mitwirkungswillen der Vielen am gemeinsamen Projekt eines siegreichen Kriegsendes, aber auch für die gelungene Mitwirkungspropaganda der verschiedenen

106 Aufruf des Reichsministers für Rüstung und Kriegsproduktion, 9. Februar 1944 (Eingang), ebd., Bl. 149v.

107 Schreiben RPM an Josef Thum, 9. März 1944, ebd., Bl. 152.

108 Schreiben Volker Kraus an RPM, 12. August 1944, ebd., Bl. 187.

109 Schreiben RPM an Reichswirtschaftskammer, 26. Juli 1944, ebd., Bl. 186v.

110 Vgl. Rundschreiben RPM, 5. Juli 1943, ebd., Bl. 132. Die Reichspost gab bereits vorbereitete Briefmarken noch mit der alten Bezeichnung aus und zog erst im Oktober mit der Lübeck-Marke nach.

Ministerien.<sup>111</sup> Zuschriften zu Druckfarben und Frankaturwerten führten immer wieder zu interner Diskussion, gelegentlich auch zu Veränderungen. Solche Aktionen hatten einerseits eine integrative Wirkung, andererseits war mit ihnen ein schwindendes Vertrauen in die Problemlösungskompetenz des NS-Staates verbunden.

## 7 Zusammenfassung

Im NS-Staat hatten viele Briefmarken in Anlass oder Motiv ein offensichtliches Propagandaziel. Nicht weniger aber gab es Traditionsmarken aus Weimarer Zeit (Wohlfahrtssatz, Hindenburg-Marke), Angebote im vorpolitischen Raum (Autobahn) und Marken bar jeder Propagandaabsicht (Prunkbecher). Ein Ziel, das konsequenter verfolgt wurde, war ab 1937 die Geldbeschaffung.

In der Friedenszeit spürte die Reichspost erfolgreich Bedürfnisse auf und unterbreitete integrative Propaganda, die nicht unbedingt ideologisch konnotiert sein musste und meist mit den lebensweltlichen Erfahrungen übereinstimmte. Das gilt beispielsweise für die WHW-Marken, für die Marken zu den Olympischen Spielen und für Bildmotive technisch herausragender Bauwerke. In der Kriegszeit verlor der Dialog an Konsistenz. Existenzielle Anregungen der Vielen wie die Luftkriegsmarken wurden nicht erfüllt, schon gar nicht, wenn damit finanzielle Vorschläge verbunden waren. Die Bereicherung des Kunstsammlers Hitler blieb das oberste Ziel, für Zuschlagskonkurrenten wie zum Beispiel Bombengeschädigte war da kein Platz. Außerdem erschienen immer wieder Ausgaben, die keine Schnittstelle mit der Alltagserfahrung der Vielen hatten wie Goldschmiedearbeiten oder Pferderennen. Letztere trugen zwar zur Bebilderung der von Hitler vergönnten ›Erholung‹ bei, verdankten aber ihr völlig überdimensioniertes Erscheinen einer Gemengelage aus der Bereicherung lokaler NS-Größen, Hitlers Bilderkäufen, Seilschaften mit ihren Deals, Kriegswirtschaft und Propaganda.

Die Vielen wurden in ihrem Dialog mit der Regierung des NS-Staates als Postnutzer, Sammler oder allgemein politisch Interessierte vorstellig und schrieben Briefe wegen eigener oder übergeordneter Belange. Die Reichspost ihrerseits beantwortete fast alle Schreiben und sammelte die Anregungen, soweit sie verwertbar schienen, für bevorstehende Entscheidungen. Fast 10 Prozent der Zuschriften äußern sich kritisch. Das blieb in aller Regel folgenlos,

111 Auch anderweitig war eine Zunahme an technischen Vorschlägen zu verzeichnen (vgl. Henrik Eberle: Briefe an Hitler. Ein Volk schreibt seinem Führer, Bergisch Gladbach 2007, S. 425).

nur bei einem brisanten Thema wie Hitlers ›Schnupfen‹ erfolgte eine – gemessen am Repressionspotential des NS-Staates – gelinde Verwarnung.

Vor allem sandten die Vielen Vorschläge zu Briefmarkenmotiven und -anlässen. Im Krieg kamen Rationalisierungsvorschläge zu Bildgrößen und Markenwerten hinzu. Die Vielen nahmen die Einladung zur Mitwirkung am NS-Staat, vermittelt durch Aktionen wie die Feldpostnummer 0800, an. Ihre Vorschläge mussten bei prekären Themen wie den Zuschlagsgeldern ergebnislos bleiben, konnten aber bei weniger komplizierten Angelegenheiten wie Herausgabeanlässen oder Markenwerten gelegentlich Erfolg haben. Das verbesserte bei der Reichspost unter Umständen die Arbeitsprozesse, musste aber die Hoffnungen der Vielen, zur Bewältigung des Krieges ihren Teil beitragen zu können, trotzdem enttäuschen. Mit 42-Pfennig-Marken war kein Krieg zu gewinnen, mit Bauziegelzuschlägen keine Stadt aufzubauen. Die Briefmarke war zu klein, um diese Probleme lösen zu können.

## Abbildungen

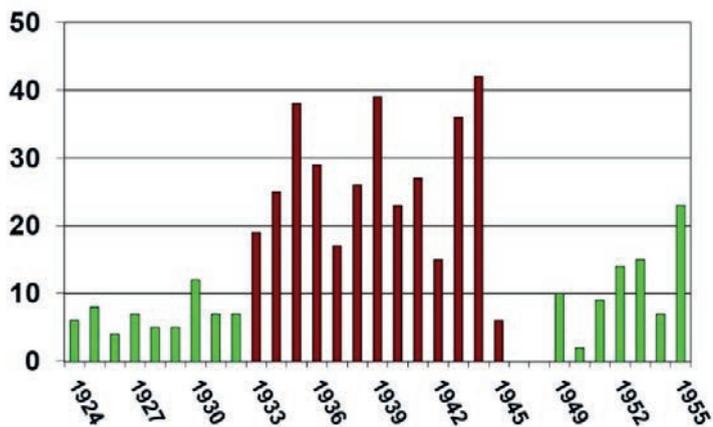


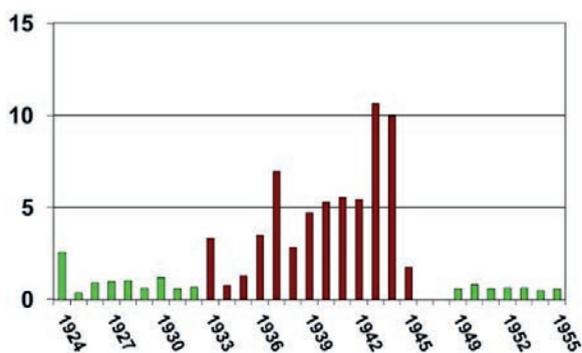
Abbildung 1

Anzahl der ausgegebenen Sondermarken in Deutschland 1924–1945 und 1949–1955 – Werte pro Jahr.



Abbildung 2–3

Winterhilfswerk (1936, Michel, DR, 641); Jubiläum Winterhilfswerk (1943, Michel, DR, 859).



**Abbildung 4**

Zuschlagswerte in Reichsmark 1924–1945 (nur Reichsgebiet) und 1949–1955 (Umrechnung DM in RM auf Basis der Portogebühren).



**Abbildung 5**

Deutsches Kaiserreich, Preußen, Wilhelm II., 3 Mark 1913.



**Abbildung 6–7**

Tag der Bewegung (1944, Michel, DR, 906); Deutsche Gesellschaft für Goldschmiedekunst (1944, Michel, DR, 902).



**Abbildung 8**

Rennen um das Braune Band (1936, Michel, DR, 621).



**Abbildung 9-10**

800 Jahre Lübeck (1943, Michel, DR, 862); 1200 Jahre Fulda (1944, Michel, DR, 886).



**Abbildung 11-12**

Dauermarke: Adolf Hitler (1941, Michel, DR, 785); Ergänzungswert (1944, Michel, DR, A795).

Werner Boddenberg

## **Das Bild des Kriegsgefangenen als Mittel der Propaganda und Gegenpropaganda. Die Kriegsgefangenen-Gedenkmarke der Bundesrepublik Deutschland von 1953**

Vor etwa 65 Jahren gab die Bundesrepublik Deutschland die sogenannte Kriegsgefangenen-Gedenkmarke (Abb. 1) heraus. Sie entstand 1953 auf Forderung des *Verbandes der Heimkehrer* (VdH) und der Wohlfahrtsverbände unter Mithilfe des Ministeriums für Vertriebene, um Propaganda für die Freilassung der noch in sowjetischem Gewahrsam verbliebenen deutschen Soldaten zu machen.<sup>1</sup> Die Bildstruktur dieser Briefmarke und die damit intendierte visuelle Kommunikation soll mithilfe des bildsemiotischen Ansatzes<sup>2</sup> entschlüsselt werden. Das Bild wird dabei als reduziertes Zeichen verstanden, das eine Reihe von Assoziationen und Bedeutungen generiert. Philatelistische Gesichtspunkte bleiben hierbei größtenteils unberücksichtigt, da darauf bereits mehrere postgeschichtliche Veröffentlichungen eingehen.<sup>3</sup> Der Motivgeschichte und der anschließenden Rezeption wird hingegen besondere Bedeutung beigemessen. So steht die Kommunikation mit Bildern von Kriegsgefangenen über den Postverkehr aus Lagern in der Sowjetunion und in den Medien der vier Besatzungszonen im Mittelpunkt dieses Beitrags.

### **1 Historischer Kontext**

Die historischen Abläufe bis zur Ausgabe der Kriegsgefangenen-Gedenkmarke 1953 tragen wesentlich zum Verständnis der Motivgeschichte bei, weshalb sie vorab vorgestellt werden sollen. Dazu muss bis ins Jahr 1947 zurückgegangen

1 Vgl. *Der Heimkehrer*, Nr. 9, September 1952.

2 Vgl. Roland Barthes: *Mythen des Alltags*, Berlin 2010.

3 Vgl. Reinhard Krüger: *Die Kriegsgefangenen-Gedenkmarke der Bundesrepublik Deutschland 1953*. MINr. 165, Soest 2017; Dedo Burhop: ›Postkrieg‹ 1948–1972. *Spezialkatalog*, Stollham 1984; Werner Boddenberg: *Letzte Post der deutschen Kriegsgefangenen des II. Weltkrieges*, Falkensee 2004.

werden. In diesem Jahr, am 23. April 1947, beschlossen die Siegermächte, alle deutschen Kriegsgefangenen bis Ende 1948 zu repatriieren. Tatsächlich waren aber nach Berechnung des *Suchdienstes des Deutschen Roten Kreuzes* Ende 1948 noch etwa 500.000 Kriegsgefangene in sowjetischen Lagern.<sup>4</sup> Nachdem Anfang 1949 feststand, dass die Sowjetunion Ende 1948 nicht alle in ihrer Hand befindlichen Kriegsgefangenen entlassen hatte, protestierten die westlichen Siegermächte und forderten die Sowjetunion auf, ihre Zusage von 1947 einzuhalten. Zu diesem Zeitpunkt war der Kalte Krieg zwischen den beiden Blöcken bereits auf seinem ersten Höhepunkt angelangt und eskalierte in der Blockade von Berlin, die vom 24. Juni 1948 bis zum 12. Mai 1949 bestand.<sup>5</sup> Wenige Tage später, am 23. Mai 1949, erfolgte die Gründung der Bundesrepublik Deutschland. Währenddessen änderte sich die Situation für viele Kriegsgefangene in den sowjetischen Lagern schlagartig. Statt der erhofften Repatriierung wurden im Verlauf des Jahres 1949 bis Anfang 1950 etwa 26.800 Kriegsgefangene in Schnellverfahren wegen angeblicher oder tatsächlich begangener Kriegsverbrechen zu langen Haftstrafen verurteilt.<sup>6</sup> Damit verhinderte die Sowjetunion, dass durch die bevorstehende Entlassung die Täter das Land verließen und sicherten sich ein politisches Faustpfand für spätere Verhandlungen. Die Repatriierung der nicht verurteilten Kriegsgefangenen aus der UdSSR nach Deutschland wurde im Mai 1950 abgeschlossen. So befanden sich 1953, im Ausgabejahr der Marke, nur noch von der UdSSR verurteilte deutsche Kriegsgefangene in deren Gewahrsam. Eine Reaktion der westdeutschen Bevölkerung auf die Verurteilungsaktion war Ende der 1940er-, Anfang der 1950er-Jahre noch nicht zu verzeichnen, da Nachrichten über diese Vorgänge zunächst nur spärlich in die Heimat drangen. Erst mit der wachsenden Zahl der Heimkehrer, die bis Mai 1950 entlassen wurden, verdichteten sich die Anzeichen für die sowjetischen Verurteilungen. Schließlich enthüllte die Meldung der sowjetischen Nachrichtenagentur *Telegrafagentur der Sowjetunion* (TASS) vom 5. Mai 1950 den Umfang der Kriegsverbrecher-Verfahren:

»Von den deutschen Kriegsgefangenen, die sich auf dem Gebiet der Sowjetunion befanden, verbleiben dort 9.717 Mann, die wegen begangener schwerer Kriegsverbrechen verurteilt sind, und 3.815 Mann, deren Kriegsverbrechen z. Z. noch untersucht werden. 14 Mann werden zeitweilig wegen Krankheit zurückgehalten, Sie werden zurückgeführt, sobald ihre Behandlung abgeschlossen ist.«<sup>7</sup>

4 Vgl. Erich Maschke: Zur Geschichte der deutschen Kriegsgefangenen des Zweiten Weltkrieges. Bd. 15: Die deutschen Kriegsgefangenen des Zweiten Weltkriegs, Bielefeld 1974, S. 196.

5 Vgl. Udo Wetzlaugk: Berliner Blockade und Luftbrücke 1948/49, Berlin 1998.

6 Vgl. Martin Lang: Stalins Strafjustiz gegen deutsche Soldaten. Die Massenprozesse gegen deutsche Kriegsgefangene in den Jahren 1949 und 1950, Herford 1981, S. 48.

7 Ebd., S. 124f.; Kurt W. Böhme: Gesucht wird..., München 1970, S. 129f.

Die Öffentlichkeit forderte die Bundesregierung auf, die TASS-Zahlen zu widerlegen, da diese Größenordnung deutlich zu klein erschien.<sup>8</sup> Zu diesem Zeitpunkt waren noch etwa 1,1 Millionen Wehrmachtsvermisste registriert. Nach vielen Diskussionen über die zutreffenden Zahlen wurde entschieden, ein Verfahren zu finden, die Namen der Zurückgehaltenen zu registrieren. Da die Gefangenen nach der Verurteilung nicht mehr schrieben, wusste auch niemand, wo sich diese befanden.

Noch während derartige Fragen das Handeln der bundesdeutschen Regierung bestimmten, änderte sich im November 1950 die Kommunikation mit den Gefangenen ein weiteres Mal: Sie meldeten sich wieder, anfangs nur vereinzelt, im Laufe der nächsten Monate jedoch zunehmend. Hierbei waren zwei Neuheiten zu beobachten. Erstens stand auf den neuen amtlichen Vordruckkarten für den Postverkehr nicht mehr ›Kriegsgefangener‹, zweitens waren die angegebenen Postfachnummern der Lager unbekannt. Ließ sich die erste Änderung mit der vorausgegangenen Verurteilung erklären, wodurch aus Kriegsgefangenen ›Häftlinge‹ geworden waren, so zwang die zweite zu der Überlegung, ob die Zurückgehaltenen in andere Lager verlegt oder die alten Lager neu nummeriert worden waren.<sup>9</sup> Die neutralere Gestaltung der neuen Karten im Gegensatz zu denen des *Russischen Roten Kreuzes* kann zudem symbolpolitisch gedeutet werden, da diese Formulare insgesamt stärker auf den Aspekt der Verurteilung hinwiesen.

1950 erteilte der deutsche Staat den Suchdiensten, Wohlfahrtsverbänden und dem *Deutschen Roten Kreuz* den Auftrag, über diese ›Postschreiber‹ genau Buch zu führen, die entweder wieder oder möglicherweise zum ersten Mal seit ihrer Gefangennahme Nachrichten schickten. Denn seit 1946 bestand lediglich eine nicht mehr aktuelle Liste über die Gefangenenlager. So entstand über die Zeit eine ›Postschreiberliste‹, in der etwa 16.000 Kriegsgefangene registriert wurden. Diese sollte in den kommenden fünf Jahren eine große Rolle in der Bundesrepublik spielen, um den Gefangenen Pakete zu liefern oder um Gutachten über deren körperlichen und psychischen Zustand zu erstellen.<sup>10</sup> Mit dieser Liste wiesen der *Suchdienst München* und die Wohlfahrtsverbände 1956 auch nach, dass die Sowjetunion alle darin registrierten Kriegsgefangenen aus ihrem Gewahrsam entlassen hatte.<sup>11</sup>

Das Schicksal der Kriegsgefangenen in der Sowjetunion zählte aus bundesdeutscher Sicht zu einer der wichtigsten ungelösten Hinterlassenschaften des Krieges. Deutsche Soldaten in sowjetischen Lagern bildeten ein zentrales The-

8 Vgl. ebd., S. 129.

9 Vgl. ebd., S. 133.

10 Vgl. ebd.

11 Vgl. ebd., S. 141f.

ma in der Politik der Bundesrepublik in den frühen 1950er-Jahren. Die sowjetische Weigerung, alle verbliebenen Kriegsgefangenen freizulassen, wurde zu einem besonders starken, machtvollen Symbol der propagierten kommunistischen Brutalität. Bundeskanzler Konrad Adenauer (CDU) stellte Anfang 1950 fest, die Verbrechen des ›Dritten Reiches‹ fänden eine Parallele in den sowjetischen Vergehen gegen die deutschen Kriegsgefangenen.<sup>12</sup> In diesem Punkt stimmten die Sozialdemokraten dem Kanzler zu; Carlo Schmidt von der SPD sekundierte: »Darum haben wir Deutsche trotz allem ein Recht, anzuklagen und zu fordern, dass dem Rechte Genüge getan werde.«<sup>13</sup> Aus Tätern wurden Opfer. Mit diesem Ansatz verfolgte der 1950 gegründete *Verband der Heimkehrer* (VdH) seine Propaganda zur Freilassung der verurteilten Kriegsgefangenen in der Sowjetunion. Gestützt auf die Aussagen der nach 1950 heimgekehrten Kriegsgefangenen, dass ihre noch in Gefangenschaft verbliebenen Kameraden keine ›Kriegsverbrecher‹ seien,<sup>14</sup> forderte der Verband in den folgenden Jahren die Regierung der Bundesrepublik immer wieder auf, alles dafür zu tun, die Kriegsgefangenen zu entlassen.

## **2 Das Ringen um die Gedenkmarke von 1950 bis zur Herausgabe am 9. Mai 1953**

Seit 1950 befasste sich das Bundesministerium für Post- und Fernmeldewesen auf Anregung von Interessenverbänden und einzelner Personen mit der Herausgabe einer Kriegsgefangenen-Gedenkmarke.<sup>15</sup> Die Initiatoren wollten mit einer solchen Marke auf die noch in östlichem Gewahrsam befindlichen deutschen Kriegsgefangenen aufmerksam machen. Insbesondere aus dem Ausland erhofften sie sich Unterstützung, um der Forderung der politischen Parteien und der deutschen Bevölkerung Nachdruck zu verleihen, die noch festgehaltenen Kriegsgefangenen in die Heimat zu entlassen.<sup>16</sup>

Noch im selben Jahr begannen die ersten konkreten Planungen zur Herausgabe einer Gedenkmarke mit dem 30-Pfennig-Wert für den Auslandsbrief.<sup>17</sup>

12 Vgl. Robert Möller: Deutsche Opfer, Opfer der Deutschen. Kriegsgefangene, Vertriebene, NS-Verfolgte: Opferausgleich als Identitätspolitik, in: Klaus Naumann (Hrsg.): Nachkrieg in Deutschland, Hamburg 2001, S. 29–58, hier: S. 48.

13 Ebd.

14 Vgl. ebd., S. 49.

15 Vgl. Der Heimkehrer, Nr. 9, September 1952.

16 Vgl. Schreiben vom 18. August 1950 mit Az. A15–35306–Be/R, Bundesarchiv (BArch), B 150/Nr. Akb. 4450.

17 Vgl. Schreiben vom 15. September 1950 mit Az. Min/St/IV 2040–1, BArch, B 150/Nr. Akb. 4450. Das Auslandsporto für einen Brief sollte im Ausland an das Schicksal der Kriegsgefangenen erinnern. Die schließlich verausgabte Marke von 1953 mit 10 Pfennig Frankaturwert für

Dieser Versuch wie auch weitere in den Jahren 1951 bis 1952 scheiterten jedoch unter anderem an Bedenken der Bundesregierung, die zu dieser Zeit keine Konfrontation mit der Sowjetunion riskieren wollte.<sup>18</sup> Erst ein Artikel in der Verbandszeitschrift des VdH *Der Heimkehrer* vom September 1952 mit dem Hinweis auf mehrere in der Vergangenheit in anderen Ländern herausgegebene Briefmarken zu Kriegsgefangenen brachte den gewünschten Erfolg.<sup>19</sup> Im November 1952 wurde die Herausgabe einer Kriegsgefangenen-Gedenkmarke vorbereitet.<sup>20</sup> Mit dem Einverständnis des VdH-Beauftragten für künstlerische Belange, Professor Fritz Theilmann, wurden eine Reihe von Künstlern mit der Schaffung von Ideenskizzen beauftragt.<sup>21</sup> Darunter war auch der Grafiker, Zeichner und Schriftgestalter Professor Karl Hans Walter aus Stuttgart. In einem Schreiben vom 23. Februar 1953 an das *Bundesministerium für das Post- und Fernmeldewesen* (BPM) erläutert Walter seinen Entwurf der Briefmarke *Gedenket unserer Gefangenen*:

»Bildinhalt und Druckausführung sind auf das außerordentliche des Themas abgestellt. 8 Jahre nach Kriegsende kann man eine Kriegsgefangenen-Gedenkmarke nicht mit einem Bildchen oder einem leeren Symbol schmücken. Die Skizze zeigt das Profil eines Mannes, der in die Richtung des sich öffnenden Stacheldrahts blickt. Etwas von der stillen Größe der fast vergessenen Armee hinter Stacheldraht soll ausgedrückt werden.

Die Ausführung ist in Stahlstich und Blindprägung<sup>22</sup> gedacht und nimmt mit dieser Kombination eine gute Tradition der Briefmarke wieder auf. Es würde uns außerdem wohl anstehen, auf diese Art gerade diese Marke heraus zu stellen. Obschon Skizze, Negativschnitt mit Prägung noch sehr fragmentarisch sind, hoffe ich, dass Sie daraus auf die endgültige Wirkung schließen können. Wenn die Marke zur Ausführung kommt, ist der Reliefschnitt und die Reinzeichnung rasch fertiggestellt.«<sup>23</sup>

Aus dem engeren Wettbewerb mit den Herren Rössing (Stuttgart), Brecker (Krefeld) und Roth (München) ging Walter als Sieger hervor.<sup>24</sup> Auch der *Verband der Heimkehrer* stimmte im Frühjahr 1953 dem Entwurf zu. Dieser sollte zudem das neue Ausstellungsplakat des *Kriegsgefangenen-Archivs und Museum*

eine Fernkarte im Inland wurde gewählt, um eine größere Verbreitung in Deutschland zu gewährleisten. Zudem kann durch die Verwendung mehrerer dieser Marken auch eine höhere Gebühr frei gemacht werden.

18 Vgl. Boddenberg: Letzte Post der deutschen Kriegsgefangenen, S. 396ff.

19 Vgl. *Der Heimkehrer*, Nr. 9, September 1952.

20 Vgl. Schreiben vom 12. November 1952 mit Az. I H 1 2040 1, BArch, B 150/Nr. Akb. 4450.

21 Vgl. Schreiben vom 8. April 1953 mit Az. I H 1 2040 – 1, BArch, B 150/Nr. Akb. 4450.

22 Blindprägung ist ein Relief- oder Prägedruck, der lediglich geprägt, also ohne Farbe gedruckt wird.

23 Schreiben vom 23. Februar 1953 von Walter an BPM, Deutschen Kunstarchiv im Germanischen Nationalmuseum in Stuttgart, Nachlass Walter (NL W).

24 Vgl. Schreiben vom 19. Mai 1953 von Walter an Walter Herdeg, Graphis Verlag, NL W.

e. V. in Frankfurt am Main zieren (Abb. 4), wie eine Anfrage von Wilhelm von Lersner, dem Ausstellungsleiter, an den Grafiker vom März 1953 zeigt:

»Wir haben uns vor einiger Zeit entschlossen, mit einem neuen Plakat für unsere Ausstellung, die bisher den Namen ›Kriegsgefangene reden‹ trug, herauszukommen. Nachdem Ihr Entwurf unserem Kameraden, Prof. Theilmann, in Bonn gezeigt wurde, sind wir uns darüber einig, dass wir ihn auch für unser Ausstellungsplakat verwenden möchten. Wir haben die Post um ihre entsprechende Zustimmung sofort gebeten, und nun bitte ich Sie nunmehr namens unseres Verbandes Ihren Entwurf uns auch für das neue Ausstellungsplakat zur Verfügung zu stellen. Die Ausstellung soll spätestens erstmalig in Frankfurt im April dieses Jahres unter dem neuen Titel ›Wir Mahnen. Kriegsgefangenschaft als Erlebnis und Aufgabe‹ herauskommen.«<sup>25</sup>

Dass Walter in diesem Entwurf auch seine eigene Kriegserfahrung verarbeitet, zeigt sich in seinem Antwortschreiben:

»Ich war selbst zwei Jahre hinter Stacheldraht, gemessen an den Leiden der vielen Kameraden, die viel länger oder gar zur Stunde noch in der Gefangenschaft waren oder noch sind, ist diese Zeit belanglos. Die Problematik des PoW's habe ich aber in diesen zwei Jahren selbst erlebt, sodass bei dem Entwurf nicht die gute grafische Arbeit allein im Vordergrund stand. Ich glaube, dass die menschliche Ergriffenheit sich auch dem Betrachter mitteilen wird.

Ihrer Ausstellung ›Wir mahnen‹ wünsche ich vollen Erfolg. Möge sie auch von den vielen trägen Zeitgenossen gesehen werden, die so tun, als ob nichts gewesen wäre. Von den ›Unbeteiligten‹, deren schwaches Gedächtnis sogar die Kameraden in Russland vergessen hat.«<sup>26</sup>

Seine eigene Gefangenschaft verarbeitete der Grafiker auch in seinem Buch *BLUMEN AM WEGE. Tagebuch in Bildern*.<sup>27</sup> Dieses beinhaltet Skizzen, Holzschnitte und Notizen aus der Vorkriegszeit, Kriegszeit und der Kriegsgefangenschaft bis zur Heimkehr 1946 und darüber hinaus. Es enthält zudem einige Notizen und mehrere Skizzen zu seinen verschiedenen Stationen in Lagern der Amerikaner und Engländer. Der zugehörige Abschnitt beginnt mit der Überschrift *STACHELDRAHT. Skizzen aus der Kriegsgefangenschaft*. Die charakteristischen Symbole der Kriegsgefangenschaft sind darin vertreten: auf der Kleidung zur schnellen Identifizierung von Flüchtlingen (der Aufdruck ›PW‹ (*prisoner of war*) auf Hose und Jacke in amerikanischem Gewahrsam, die aufgenähte Raute in englischem Gewahrsam) wie auch das Lager (Stacheldrahtzaun und Wachturm). Die dargestellten Kriegsgefangenen in Lagern der Amerikaner und Engländer tragen volles Haupthaar, häufig einen Vollbart und sind im Regelfall von kräftiger Statur. Besonders häufig verwendet Walter in seinen

25 Schreiben vom 2. März 1953 von Lersner an Walter, NL W.

26 Schreiben vom 5. März 1953 von Walter an Lersner, NL W.

27 Karl Hans Walter: *Blumen am Wege. Tagebuch in Bildern*, Ulm 1947 (Auflage: 5.000 Stück).

Zeichnungen und Texten den Stacheldraht. Schon auf der Titelseite sind Blumen am Wegesrand zusammen mit einem solchen dargestellt.

Kurz vor seiner Rückkehr in seine Heimatstadt im März 1946 begegnete er im Februar des selben Jahres in Münster in Westfalen anderen Kriegsheimkehrern: »PoW's aus den USA, aus Russland, England, Frankreich treten hier zum letzten Mal an; Gesichter die von Leid, von Krankheit, ja Tod gezeichnet sind, die graue Hinterlassenschaft des Nazismus.«<sup>28</sup> Er wird in den folgenden Jahren bis zu seinem Entwurf der Gedenkmarke als ehemaliger Kriegsgefangener die Repatriierung der restlichen Gefangenen mehr oder weniger wahrgenommen haben. Diese Eindrücke werden vermutlich zusammen mit seinen eigenen Erfahrungen die Grundlage für die Gestaltung des Entwurfs der Marke mitgeprägt haben.<sup>29</sup>

### 3 Rezeption der Marke

Kurz vor der Herausgabe der Marke machte der VdH 1953 auf der Titelseite seiner Verbandszeitschrift Werbung dafür (Abb. 3).<sup>30</sup> Nach der Herausgabe der Gedenkmarke gab es in der Presse Zustimmung und Ablehnung für den Entwurf der Marke. Die *Neue Zeitung* (NZ) vom 30./31. Mai 1953, eine der auflagenstärksten Zeitungen der amerikanischen Besatzungszone, druckte zwei Leserkritiken, die wiedergaben, wie die Marke in der Bevölkerung wahrgenommen wurde. Dr.-Ing. Alfons Distler aus Hanau sah sich durch den Entwurf nicht an einen Kriegsgefangenen, sondern aufgrund der fliehenden Stirn und des krankhaft ausgebildeten Hinterkopfes eher an einen Strafgefangenen erinnert. Dagegen lobte er die von Österreich vor Jahren herausgebrachte Briefmarke für Kriegsgefangene (Abb. 2). Seines Erachtens sei die graue Sondermarke eine Beleidigung der deutschen Kriegsgefangenen. Ganz anders sah dies Günter Born aus München:

»Dass die Bundespost endlich eine Briefmarke zum Gedenken unserer Kriegsgefangenen herausgebracht hat, ein lobenswerter Entschluss, dessen positiver Charakter eindeutig durch die Form des Entwurfes unterstrichen wird. Man mag nun verschiedener Auffassung sein über die Gestaltung eines Postwertzeichens, in diesem Falle ist mit dem Relief eines Kriegsgefangenenkopfes der richtige Ausdruck jenes unmenschlichen Leidens gefunden, das seit vielen Jahren Tausende deutscher Soldaten in sowjetischen Zwangsarbeitslagern zu erdulden haben. Maßlose Qual, Hunger und Entbehrung, körperliche und

28 Ebd., S. 22.

29 Karl Hans Walter, Jahrgang 1911, war Soldat vom 28. August 1939 bis zu seiner Gefangennahme 1944. Während des Krieges hat er als Zeichner der Propagandakompanie u. a. für die *Tageszeitung für die Armee* gearbeitet (NL W).

30 Vgl. Der Heimkehrer, Nr. 5, Mai 1953, Titelblatt.

seelische Not, Hoffnung und Glaube an ein Ende der Gefangenschaft liegt in dieser Darstellung. Der kahle Schädel ist in seiner Form so typisch, wie er eben nur durch Dystrophie und Wassersucht entstehen kann.«<sup>31</sup>

In beiden Kritiken gingen die Leser, wenn auch mit unterschiedlicher Wertung, auf den Inhalt der Marke ein. Alfons Distler vergaß bei seinem Hinweis auf den Strafgefangenen, dass zu diesem Zeitpunkt keine Kriegsgefangenen mehr in russischem Gewahrsam waren, sondern nur noch verurteilte Kriegsverbrecher. Demgegenüber gab Günter Born mit seiner Interpretation das wieder, was sich in den Köpfen vieler Deutscher durch die Wahrnehmung der Bilder von Kriegsgefangenen aus sowjetischem Gewahrsam in der Nachkriegszeit eingepägt hatte: die menschliche Entbehrung.

Auch von künstlerischer Seite entstanden Rezensionen. Der Grafiker Eberhard Hölscher beurteilte in der von ihm herausgegebenen Zeitschrift *Gebrauchsgraphik* den Entwurf der Marke positiv: »Eine Überraschung war vor allem die einprägsame Kriegsgefangenen-Gedenkmarke, die ihren Zweck vollendet erfüllt und künstlerisch ebenso sorgfältig durchgebildet ist.«<sup>32</sup> Ebenso lobte in England der *Manchester Guardian* bei einem Vergleich der Qualität deutscher Briefmarken die Gestaltung der Marke: »Die beste Briefmarke von allen war die wirklich eindrucksvoll gestaltete, grau und weiß gehaltene Kriegsgefangenen-10-Pfennig-Marke, mit den zwei Strängen Stacheldraht, die quer über den stumm wartenden Kopf gezogen sind.«<sup>33</sup>

#### 4 Motivgeschichte: Propaganda und Gegenpropaganda

Im Folgenden wird gezeigt, wie sich im Nachkriegsdeutschland das Bild des Gefangenen aus russischem Gewahrsam im Gedächtnis der Bevölkerung entwickelte. Als Quellen dienen Erzählungen der Heimkehrer und Berichterstattung durch die Medien, wie Rundfunk, Tageszeitungen oder Bildreportagen in Illustrierten.

Die ersten Kriegsgefangenen aus russischem Gewahrsam wurden schon im Verlauf des Jahres 1945 entlassen.<sup>34</sup> Hierbei handelte es sich überwiegend um kranke und nicht mehr arbeitsfähige ehemalige Soldaten aus Durchgangslagern in Mitteldeutschland und den besetzten Ostgebieten sowie aus ständigen

31 Die Neue Zeitung, Nr. 126, 30/31. Mai 1953.

32 *Gebrauchsgraphik* 24 (1953) 11, S. 42f. mit Abbildung des Entwurfs.

33 *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 12. März 1956.

34 Vgl. Wolfgang Buwert/Klaus Eichler: Die medizinischen Einrichtungen für Heimkehrer in Frankfurt (Oder), in: Wolfgang Buwert (Hrsg.): *Gefangene und Heimkehrer in Frankfurt (Oder) 1945–1950/56*. Studien, Potsdam 1998, S. 93–108.

Lagern in der Sowjetunion.<sup>35</sup> Insbesondere in den Durchgangslagern waren die Lebensverhältnisse ausgesprochen schlecht und dementsprechend auch der Zustand der Heimkehrer. Dennoch hielt sich die Aufregung in den Medien in Grenzen, da auch in den Lagern der westlichen Gewahrsamsmächte, wie zum Beispiel in den Rheinwiesenlagern, die Verhältnisse nur unwesentlich besser waren.

Im Sommer 1946 kündigte die *Tägliche Rundschau*, das amtliche Mitteilungsblatt der *Sowjetischen Militäradministration in Deutschland* (SMAD), die ersten durchorganisierten Entlassungen aus russischen Lagern an. In Frankfurt an der Oder wurde alles auf die Übernahme der ersten Heimkehrer vorbereitet. Die zuständige Verwaltung für Umsiedler in der *Sowjetischen Besatzungszone* (SBZ) wurden von der SMAD auf das vorbereitet, was kommen sollte. In einer Unterredung am 6. Juli 1946 zwischen Oberstleutnant Ugrumow (SMAD) und Vizepräsident der Zentralverwaltung für Umsiedler, Michael Tschesno, wurde mit Bezugnahme auf die geplante Übernahme von 120.000 ehemaligen Kriegsgefangenen aus der Sowjetunion unter anderem mitgeteilt, dass etwa 50.000 der Heimkehrer Kranke seien. Diese seien erst vor kurzem aus Krankenhäusern entlassen worden und es müsse dafür Sorge getragen werden, die nötige Anzahl an Ärzten wie auch ausreichende Vorräte an Medikamenten rechtzeitig zur Verfügung zu stellen.<sup>36</sup>

## 5 Heimkehrer

### 5.1 Berichterstattung in den westlichen Besatzungszonen

Wie die Realität aussah, ist den Bildberichten der *Täglichen Rundschau* nicht zu entnehmen. In den westlichen Besatzungszonen hingegen wurde in den Medien über die Ankunft der Heimkehrer und deren Zustand ausführlich berichtet. Beispielsweise zeigt die Reportage *Heimkehr aus Russland* der Illustrierten *Heute* vom 1. Oktober 1946 Bilder aus dem Entlassungslager in Frankfurt an der Oder. Diese erste deutschsprachige Zeitschrift nach dem Zweiten Weltkrieg gab die amerikanische Militärregierung heraus (Abb. 5–7).<sup>37</sup> Die Abbildungen geben einen ersten Eindruck, wie der Zustand der Russland-

35 Vgl. Wolfgang Buwert: Frankfurt (Oder). Sammel- und Umschlagplatz für Gefangene und Heimkehrer 1945–55/56, in: ders. (Hrsg.): *Gefangene und Heimkehrer in Frankfurt (Oder) 1945–1955/56*. Studien, Potsdam 1998, S. 11–58, hier: S. 38.

36 Vgl. Notiz zur Unterredung vom 6. Juli 1946, BArch, DOI/Bd76.

37 Vgl. *Heute*, Nr. 21, 1. Oktober 1946.

Heimkehrer war. Auch aus dem Lager Friedland liegen aus dieser Zeit mehrere Fotos vor (Abb. 8–9).<sup>38</sup>

Ein großer Teil kam in die vorbereiteten Krankenanstalten der SBZ, bevor sie in die Westzonen beziehungsweise Quarantänelager der verschiedenen Länder oder Provinzen der SBZ weitergeleitet wurden. So ist den statistischen Berichten des Heimkehrer-Lazaretts in der Lutherstadt Wittenberg zu entnehmen, dass in der Zeit vom 25. August bis zum 25. September 1946 bei einer Belegungsstärke von im Mittel 426 Personen 39 Patienten gestorben sind.<sup>39</sup> Der überwiegende Teil davon stammte aus dem russischen Entlassungslager Nr. 69 in Frankfurt an der Oder und sollte sich dort vor der Weiterreise in die Westzonen erholen. Über den festgestellten Gesundheitszustand der Heimkehrer aus Russland, die die im Herbst 1946 das Durchgangslager Friedland in der britischen Zone passierten, wurden mehrere Berichte verfasst. Darin war unter anderem aufgeführt, dass nur 17 Prozent von ihnen arbeitsfähig waren.<sup>40</sup>

Als in der britischen Besatzungszone im August 1946 die ersten Heimkehrer aus der Sowjetunion in Hannover eintrafen, wurde im Rundfunk darüber berichtet. Die Inhalte der Berichterstattung nahm die dortige KPD-Bezirksleitung zum Anlass, die SED-Führung in der SBZ darüber zu informieren. In seinem Buch *Die deutschen Kriegsheimkehrer* berichtet Hans Reichelt rückblickend über die damalige Zeit.<sup>41</sup>

»In den Westzonen, von den ersten Reflexen des kalten Krieges der Besatzungszonen der Besatzungsmächte erfasst, gelten solche Heimkehrer als authentische Zeugen für die Verhältnisse hinterm ›Eisernen Vorhang‹. Sie berichten und bedienen die Vorurteile. Und den kalten Kriegern liefern sie Munition für ihre Propagandakanonen. In einem Schreiben an Generalleutnant F. J. Bokow, den Chef des Stabes der Sowjetischen Militärverwaltung, informiert Ulbricht am 28. August 1946 über Vorgänge in Niedersachsen. Die SED-Führung war darüber von der dortigen KPD-Bezirksleitung unterrichtet worden. Deren Schreiben schickt man gleichfalls nach Karlshorst.« Gestern (das war der 14. August 1946 – H. R.) sind in Hannover die ersten von 120.000 zurückgekehrten Kriegsgefangenen eingetroffen. Der Hamburger Rundfunk hat sofort mit einer ganz üblen Propaganda begonnen. Die Kriegsgefangenen kommen hier am Bahnhof an in Lumpen gehüllt, ohne Schuhe, mit Lumpen an den Füßen, werden von Nazis und ehemaligen Offizieren am Bahnhof empfangen und durch die Stadt geführt. Man verbindet damit eine üble Hetze gegen die Sowjetunion und gegen uns. Es ist anzunehmen, dass eine ganze Organisation hinter dieser Sache steht, und dass man schon beim Betreten der britischen Zone den Gefangenen

38 Vgl. Bildarchiv Russlandheimkehrer Friedland, DRK Suchdienst.

39 Vgl. 735 Medizinal-statistische Meldungen 1946 bis Januar 1949, Ratsarchiv Lutherstadt Wittenberg.

40 Vgl. R. Schoen/F. Hartmann: Untersuchungen an Unterernährten I. Dtsch. Arch. Med. 196, 593 (1950).

41 Vgl. Hans Reichelt: Die Deutschen Kriegsheimkehrer. Was hat die DDR für sie getan?, Berlin 2007, Einführung.

entweder die Kleidung abnimmt und gegen Lumpen eintauscht, oder dass sie dieselben gegen Tabak usw. verscheuern. Wir werden sofort einen ständigen Pressevertreter zur Untersuchung der Zustände in die Quarantänelager Friedland und Ilsenburg schicken. Vielleicht ist es notwendig, dass man in der Sowjetzone die Kriegsgefangenen, die in die britische Zone gehen, nochmal zusammenfasst. Wünschenswert wäre es, von Ihnen noch vor Überschreiten der Zonengrenze Erklärungen, kurze schriftliche Berichte und Briefe zu erhalten, die wir veröffentlichen können.«<sup>42</sup>

Die *Sowjetische Militäradministration in Deutschland* (SMAD) reagierte umgehend auf derartige Meldungen, wie dem Tagesspiegel vom 27. Oktober 1946 zu entnehmen ist. Der 1945 gegründete Tagesspiegel ist eine liberal zu nennende, auch überregional bekannte Berliner Zeitung, die eher in den westlichen Bezirken der Stadt gelesen wurde und wird. Diese berichtete von einer Versammlung in Chemnitz, in der Oberstleutnant Ostruch von der russischen Kommandantur sich zu Gerüchten äußerte, dass ausschließlich Krüppel und Kranke zur Entlassung kämen. Es kämen neben diesen auch Tausende völlig Gesunder und Unversehrter aus der Gefangenschaft.

## 5.2 Berichterstattung in den Medien der Sowjetischen Besatzungszone

Ausführlich befasste sich in der sowjetischen Besatzungszone der *Berliner Rundfunk* mit der Heimkehr der Kriegsgefangenen. In speziellen Nachrichten- und Grußsendungen wurde regelmäßig darüber berichtet.<sup>43</sup> Einige eingesandte und vermutlich auch über den Funk vorgetragene Hörerbeiträge, die den Sendern per Post zugestellt wurden, werden auszugsweise hier vorgestellt.

Hörerpost an den *Berliner Rundfunk*:

»Ich bitte Sie im Namen von Millionen deutschen Frauen, doch einmal der aktuellsten Fragen über die Kriegsgefangenen in der UdSSR über das Radio zu gedenken. [...] Die meisten der aus der UdSSR heimkehrenden Männer sind in einer körperlichen Verfassung, die zum Himmel schreit. Muss das sein, dass die Männer so trostlos verelendet heimkehren? [...] Eine von Millionen wartender Frauen«<sup>44</sup>

42 Ebd., S. 108f. Reichelt gehörte 28-jährig als jüngster Minister der DDR-Regierungsdelegation an, die 1953 in Moskau über die Rückkehr der noch verbliebenen Kriegsgefangenen verhandelte. Das Buch ist ein Versuch, den Beitrag der DDR zur Rückführung der Kriegsgefangenen darzulegen und damit Adenauers Verdienst um den von Pieck, Grotewohl und anderen zu ergänzen, die an der erfolgreichen Rückführung ebenfalls ihren Anteil hätten.

43 Vgl. Jörg-Uwe Fischer: »Die Heimat ruft«. Sendungen zur Kriegsgefangenen- und Heimkehrerproblematik im Rundfunk der Sowjetischen Besatzungszone, in: Annette Kaminsky (Hrsg.): Heimkehrer 1948. Geschichte und Schicksale deutscher Kriegsgefangener, München 1998, S. 96–116.

44 Anonym Berlin, in: Postauswertung vom 1. bis 30. Juni 1947, Abschrift Nr. 370/439/31 vom 18. Juli 1947, Deutsches Rundfunkarchiv Berlin (DRA) HA HF.

»Ich wohne in der Nähe vom Hauptbahnhof und sehe viele Gefangene zurückkommen. Aus allen Ländern kommen sie gesund und sauber gekleidet und mit großem Gepäck an. Nur von Russland kommen sie so krank und elend wieder.«<sup>45</sup>

»Aus unserem Hause sind in letzter Zeit Heimkehrer aus Amerika, England, Frankreich, einer aus Russland heimgekommen. Mit allen habe ich mich unterhalten. Sie hatten alle Sehnsucht nach Hause. Alle waren sie gut genährt, gut eingekleidet und hatten auch Marschverpflegung bei sich. Nur der Heimkehrer aus Russland kam abgezehrt, krank und in Lumpen an. Warum lässt Russland die Gefangenen so abgerissen in die Heimat fahren, ich habe die Begrüßung zwischen dem Heimkehrer und der Mutter gesehen, es war herzzerreißend.«<sup>46</sup>

Etwa zur gleichen Zeit wie die Hörerzuschriften an den *Berliner Rundfunk* kamen im Juni 1947 etwa 29.000 Heimkehrer aus der Sowjetunion in Frankfurt an der Oder an. Mit einer großen Fotoreportage berichtete die *Tägliche Rundschau* in der Sonntagsausgabe vom 29. Juni 1947 über die Entlassung von 3.609 Kriegsgefangenen aus diesem Lager. Auf der Titelseite findet sich ein schriftlicher Bericht über die Entwicklung der Entlassungen aus den Lagern im Jahr 1947 und den Zustand der Heimkehrer. Im Text wird sehr gezielt auf die Vorwürfe zu den ersten Transporten ab August 1946 reagiert. Bewusst wird auf die Anzahl der Erkrankten, deren Gesundheitszustand und Bekleidung eingegangen:

»Die auf den Heimkehrertransporten Erkrankten oder Fälle, die eine Lazarettbehandlung zur Wiederherstellung ihrer Reisefähigkeit nötig haben, machen nur einen geringen Teil der Transporte aus. Jeder Heimkehrer wird ärztlich sorgfältig untersucht, um die Gefahr der Einschleppung von Seuchen zu verhindern. Auffallend ist der gute Gesundheitszustand und die gute körperliche Verfassung der neuen Heimkehrer. Heimkehrer, daraufhin angesprochen, gaben an, dass sie nach Krankheiten und ihrer Wiederherstellung in Sowjetrußland erst in Erholungslager kamen, bevor sie heimgeschickt wurden.«<sup>47</sup>

Der Fotobericht auf Seite 5 wird ergänzt mit einem zu den Bildern (Abb. 10–12) abgestimmten Text, der nachfolgend auszugsweise wiedergegeben wird:

»Der Tag der Entlassung [...]Die sommerliche Hitze trieb viele an die Waschanlagen. Vor der großen Küchenbaracke wurde das Essen ausgegeben. Jeder bekam zu Mittag seinen Liter dicke Hirsesuppe mit Nudeln, Fleisch und Fisch. Dass die Suppe schmeckt, zeigt der Appetit beim Essen. Jeder muss mit Uniform und zwei Garnituren Wäsche das Lager verlassen. Zerrissene Wäsche wird umgetauscht. [...] Einer unserer Berichter unterhält sich mit den deutschen Kriegsgefangenen, die als ›Bestarbeiter‹ bevorzugt entlassen worden sind.«<sup>48</sup>

45 Ida Jacob, Leipzig C 1 Marienstrasse vom 4. Juli 1947 (ebd., S. 8).

46 Anonym (ebd., S. 10).

47 *Tägliche Rundschau*, Nr. 149, 29. Juni 1947, Titelseite.

48 Ebd., S. 5.

Im Text zum Fotobericht wird sehr bewusst auf zwei wichtige Aspekte eingegangen, die auf die Klischees zum Bild des Heimkehrers eingehen. Zum einen ist der Hinweis wichtig, dass die Heimkehrer zwei Garnituren Wäsche erhalten und zerschlissene Wäsche umgetauscht wird. Dazu passen auch die neuen Hosen in Abbildung 12. Zum anderen ist auch der Hinweis auf die Entlassung der sogenannten »Bestarbeiter« wichtig, die ja im Regelfall durch ihren Zuerdienst besser genährt waren. Damit wird der Behauptung widersprochen, dass vor allem Kranke und Versehrte entlassen wurden.

### 5.3 Bilder von Kriegsgefangenen in den Lagern der Sowjetunion

#### 5.3.1 Illustrationen aus dem Postverkehr der sowjetischen Lager

Bilder von Kriegsgefangenen und den Lebensverhältnissen in den Lagern der Sowjetunion waren in der Zeit von 1945 bis Spätherbst 1946 im Westen unbekannt und mit Mythen behaftet. Nur in Zeitungen der Ostzone und insbesondere in der *Täglichen Rundschau* wurde aus den sowjetischen Lagern berichtet. Es gab demnach für die Angehörigen keine Vergleichsmöglichkeit zum Bild der Heimkehrer, anhand der sie feststellen konnten, wie die Gefangenen in den Lagern bekleidet waren und aussahen. Nur anhand der mündlichen Erzählungen der Heimkehrer war es möglich, sich eine Vorstellung von den Lebensverhältnissen zu machen. Erst 1950 erschienen in den westlichen Medien die ersten Fotoreportagen aus den Lagern. Zu diesem Zeitpunkt waren die meisten Kriegsgefangenen jedoch schon entlassen.<sup>49</sup>

Nachdem im August 1946 die Empörung über den Zustand der Heimkehrer in den Westzonen vom SMAD in Karlshorst wahrgenommen wurde, trat im letzten Quartal des Jahres 1946 auch eine Veränderung im Postverkehr aus den Lagern in der Sowjetunion ein. Rechtzeitig zum Weihnachtsfest konnten die Gefangenen illustrierte Karten in die Heimat versenden. Die Illustrationen bestanden aus gezeichneten Bildern und Fotos, auf einigen wenigen Karten auch aus Kombinationen von beiden. Die Zeichnungen zeigten im Regelfall die in Deutschland üblichen Motive zum Weihnachtsfest, aber auch Porträtzeichnungen von den Gefangenen. Bei den anderen Bildern handelte es sich um Fotografien, die überwiegend mit Nähgarn oder Draht an den Postkarten befestigt waren. Die Fotos zeigten Porträts, im Regelfall Kopfporträts der Kriegsgefangenen, im Format eines Passfotos. Später, im Verlauf des Jahres 1947 und in den folgenden Jahren wurden auch Fotos der Kriegsgefangenen in anderen

49 Ende März 1950 waren es nur noch etwa 46.800 Kriegsgefangene (vgl. Maschke: Zur Geschichte der deutschen Kriegsgefangenen, S. 196).

Formaten und auch mit anderen Inhalten über den Postweg nach Deutschland geschickt.

Einige der Porträts aus der Zeit von 1946 bis 1949 sollen hier vorgestellt werden, um zu zeigen, wie in Deutschland das Bild der Kriegsgefangenen in den Lagern der Sowjetunion wahrgenommen werden konnte. Bezogen auf den Entstehungszeitpunkt der Fotos oder der Zeichnung geben diese Bilder das äußere Erscheinungsbild der Gefangenen wieder, als sie noch in einem Lager in der Sowjetunion waren. Dies ist wichtig zu betonen, da bisher in diesem Beitrag nur Bilder aus Illustrierten und Zeitungen in Deutschland der Jahre 1946 und 1947 vorgestellt wurden, die das äußere Erscheinungsbild der Gefangenen nach der Entlassung aus russischem Gewahrsam wiedergaben. Zwischen dem Zeitpunkt der Aufnahme dieser Fotos lag im günstigsten Fall allein der Zeitraum des Transportes vom Lager bis nach Frankfurt an der Oder. 1945 und 1946 erkrankten oder starben während der Transporte noch relativ viele der Kriegsgefangenen.<sup>50</sup>

Der Versand dieser Bilder wurde aus propagandistischen Gründen von der Lagerleitung nicht nur gefördert, sondern auch deren Bildinhalte in mehreren Fällen manipuliert, um die Lebensverhältnisse in den Lagern positiv darzustellen. Wobei hier auch festgestellt werden muss, dass nicht jedes Bild von der Gewahrsamsmacht, sondern auch einige Bilder von den Gefangenen selbst manipuliert wurden. Ein Beispiel dazu ist der Internetseite des *Deutschen Historischen Museums* zu entnehmen (Abb. 14). Dort findet sich ein Selbstbildnis von Kurt Elfering, das er mit der Post aus russischer Kriegsgefangenschaft an seine Eltern verschickt hatte, sowie die dazugehörige Geschichte. Seinem Bericht sind einige wesentliche Hintergrundinformationen zu entnehmen, die zum Verständnis derartiger Zeichnungen einen wichtigen Beitrag liefern. Er gibt an: »Ich habe mir sogar ein rotkariertes Hemd gemalt und eine schöne Jacke. Der kahle Kopf wurde mit einer schönen Schirmmütze verdeckt.«<sup>51</sup> Offensichtlich hat er einiges in seinem Porträt dargestellt, was nicht dem Abbild im Spiegel entsprach; was vom Grundsatz jedem Zeichner bei seinem Werk zugestanden wird. Elfering hat nach seiner eigenen Aussage an seiner Bekleidung und seinem Aussehen Korrekturen vorgenommen. Vermutlich waren Hemd, Jacke und Kopfbedeckung, wie es bei einem Gefangenen zu dieser Zeit üblich war, nicht mehr schön, sondern abgetragen. Der kahle Kopf, ein Merkmal des einfachen Gefangenen in sowjetischem Gewahrsam, wurde verdeckt durch eine für Gefangene oder Soldaten übliche Kopfbedeckung.

50 Vgl. Tägliche Rundschau, 29. Juni 1947, S. 1.

51 Kurt Elfering: Post aus russischer Gefangenschaft, in: Lebendes Museum online, im Internet unter: <https://www.hdg.de/lemo/zeitzeugen/kurt-elfering-post-aus-russischer-kriegsgefangenschaft.html> (letzter Zugriff: 4. Juni 2018).

Den gezeichneten Porträts ist eigen, dass ihre Wirkung vom Porträtierten, dem Zeichner und auch dem Betrachter bestimmt wird. Zwei am Entstehungsprozess des Bildes Beteiligte, der Zeichner und der Porträtierte konnten Einfluss auf die Inhalte des Bildes nehmen. In den meisten Fällen nahmen die Beteiligten auf die Inhalte insofern Einfluss, als dass ein Porträt entstand, in dem der Abgebildete vorteilhafter dargestellt war. Bei vielen Porträts wurden die wesentlichen ikonografischen Inhalte wie zum Beispiel das volle Haupthaar, die warme Kleidung und eine passende Kopfbekleidung, dargestellt. Die Bildinhalte gaben damit keinen Anlass zu Beanstandungen durch die Zensur der sowjetischen Gewahrsamsmacht, da sie keine negativen Inhalte zu den Lebensverhältnissen in den Lagern enthielten. Von den vielen mir vorliegenden gezeichneten Porträts gibt es nur ein Bild, das aus diesem Rahmen herausfällt. Zusammen mit dem Text der zugehörigen Mitteilung spricht dieses Bild für sich (Abb. 13).

»Meine liebste Emmi! Vor einem Jahr Allgemeinzustand, körperlich, geistig – seelisch in bester Ordnung! Heute nicht mehr! [Text von der Zensur gestrichen] Heimat-Sehnsucht, zu Dir u. Kindern zehrt. Darum heute über sehr lieben Elternbrief und Klausens ausführliche Karte tief beeindruckt. Lebt wohl! Herzinnige Grüße Dein Paul«

Fotos aus den Jahren 1947 und 1948 zeigen, wie groß die Unterschiede bezüglich Bekleidung und Aussehen der Kriegsgefangenen waren. Paul Edier entsprach den allgemeinen Vorstellungen eines Kriegsgefangenen (Abb. 15). Dagegen machte Paul Dornfeld, abgebildet mit Schlips, Hemd und Revers der Jacke eher den Eindruck eines Büroangestellten als den eines Kriegsgefangenen; er wird vermutlich zur Lagerprominenz gehört haben (Abb. 16).

Ein Beispiel, wie von der Propaganda vorgegangen wurde, zeigt die Korrespondenz des Kriegsgefangenen Mesch, der er ungewöhnlich viele und unterschiedliche Portraitfotos beifügte (Abb. 17–20). Aus seiner Korrespondenz liegen allein aus dem Jahr 1947 vier verschiedene Porträtaufnahmen vor. Bei jedem Foto trägt der Häftling eine andere Bekleidung; davon ist er bei zwei Fotos mit unterschiedlicher Kopfbedeckung abgebildet. Alle vier Aufnahmen wurden von Mesch an Postkarten des *Sowjetischen Roten Kreuzes* angenäht und seinen Angehörigen zugesandt. Die einzelnen Fotos geben, abgesehen vom guten Erhaltungszustand der Bekleidung, wenig Hinweise auf eine Einflussnahme durch sowjetische Propaganda. Erst die Vorlage von gleich vier Aufnahmen, die innerhalb weniger Monate versandt wurden, legt die Vermutung nahe, dass hier mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit bewusst manipuliert wurde, um die Lebensverhältnisse im Lager zu beschönigen.

Zum Vergleich folgen zwei Porträts von Kriegsgefangenen, die offensichtlich nicht so gut wie Lorenz Mesch bekleidet waren (Abb. 21–22). Ihre Bekleidung ist mehr oder weniger abgetragen und wirkt bezogen auf die allgemeinen

Vorstellungen von Kriegsgefangenen in sowjetischem Gewahrsam authentisch. Der Eindruck wird insbesondere durch die vom täglichen Gebrauch ausgebeulten Feldmützen verstärkt. Porträts mit Bildinhalten wie bei den zwei vorgestellten Personen sind deutlich in der Minderzahl; sie stellen eher die Ausnahme dar.

Auch Konrad Hanneschläger aus dem Lager 7362/5, bekleidet mit Uschanka, Schal und Mantel, durfte ein Foto an seine Eltern verschicken (Abb. 23). Ebenso wie bei dem Gefangenen Erich wird der kahle Kopf durch die Uschanka nur unvollständig verdeckt. In seiner Mitteilung an die Eltern kommentiert er das Bild: »So ähnlich sehe ich auf alle Fälle aus.«<sup>52</sup> Ob das Foto von Hanneschläger im Rahmen einer von der russischen Lagerleitung organisierten Aktion aufgenommen oder auf eigene Initiative angefertigt wurde, ist nicht nachweisbar. Die Gewahrsamsmacht hat bei der Herstellung derartiger Porträtaufnahmen in vielen Lagern nachgeholfen, damit die Gefangenen gut gekleidet aussahen.<sup>53</sup>

In der Zeitschrift *Stern* von 1950 ist dazu ein Bericht mit Fotos vom Leben in den sowjetischen Lagern zu finden. Hier wird nur das zugehörige Titelblatt wiedergegeben (Abb. 24). Der Beitrag erklärte, wie die Fotos der Reportage entstanden sind und Porträtfotos im Passbildformat im den Lagern angefertigt wurden:

»Es war den Fotografen streng verboten, Bilder für den eigenen Gebrauch zu machen – bis auf tausende von Porträts in Passbildformat, die von den Gefangenen auf Postkarten aufgeklebt und nach Hause geschickt werden sollten, damit die Angehörigen sähen, »wie gut es Ihnen ging«. Für diese Art von Heimatpropaganda gab es in Uljanowsk eine einzige ungeflickte Pelzjacke (die stand jedem gut und machte sogar volle Backen!), während es in Moskau ein einziges Kragenhemd gab, das jeder Gefangene bei der Aufnahme anziehen hatte.«

In der Literatur ist bisher noch nicht nachgewiesen worden, wie die über den Postverkehr versandten Fotos aus den Lagern von den Angehörigen wahrgenommen wurden. Anhand von Kommentaren in Antwortbriefen der Angehörigen kann dieser Nachweis geführt werden. Ein Beispiel, welchen Eindruck die Fotos aus den Lagern auf die Angehörigen machten, zeigt die Mitteilung der Familie Maskus an ihren Sohn Rudi in der Karte vom 31. August 1947:

»Endlich können wir Dich einmal in aller Ruhe betrachten. Du bist immer noch derselbe geblieben. Wir haben Dich gleich erkannt. Du siehst ganz gut aus, nur ernster, gereifter u. älter bist Du geworden. Ja, kein Wunder, hast viel erlebt. Bist auch nicht so mager,

52 Abb. 23, Portraitfoto von Konrad Hanneschläger, Sammlung Boddenberg.

53 Vgl. *Stern*, Jg. 3, H. 7, 12. Februar 1950, Angaben im Textkasten auf S. 7.

krankhaft u. gebrechlich, wie die Gef. sonst hier ankommen. Und der schöne Zivilanzug!<sup>54</sup>

Der Kommentar zum Bild des Sohnes in den letzten beiden Sätzen der Mitteilung gibt eindrucksvoll die Überraschung des Vaters wieder. Seine Bilder im Kopf, die aus den Medien in der Britischen Zone oder aus eigenem Erleben stammen, wurden hier widerlegt. Und genau dies hatte die Sowjetunion mit der Zulassung des Versandes von Bildern über den Postverkehr beabsichtigt.

### 5.3.2 Berichterstattung in von der Sowjetunion kontrollierten Medien

Neben der Einflussnahme auf die Inhalte der Fotos aus den Lagern wurden von sowjetischer Seite in der SBZ auch Bücher und Broschüren mit Bildberichten aus den Lagern in der Sowjetunion herausgegeben, um auf die Berichterstattung in den drei westlichen Besatzungszonen zu reagieren. Die bekannteste Veröffentlichung davon ist das Buch *Kriegsgefangene in der Sowjetunion*, das der in Berlin ansässige Verlag der sowjetischen Militäradministration 1949 herausgab.<sup>55</sup> In diesem Buch sind diverse kurze Erlebnisberichte von Kriegsgefangenen veröffentlicht. Genau wie auf tausenden von Flugblättern während des Krieges haben die Gefangenen die Berichte unterschrieben mit ihrem Namen, ihrer Heimatadresse und der Berufsangabe. Die meisten Aufnahmen zeigen wohlgenährte und ordentlich angezogene Personen mit vollem Haupthaar. Davon aber weicht das Foto von Peter Werner ab (Abb. 25). Diese Person scheint zwar ebenfalls gut genährt, sie trägt jedoch den im Lazarett üblichen Kurzhaarschnitt. Auffallend ist das gesund aussehende runde Gesicht.

Ähnlich aufgemacht, jedoch mit der Vorgabe, realitätsnäher zu sein, ist eine Broschüre mit dem Titel *EIN BILD sagt mehr als TAUSEND WORTE. Fotodokumente eines Heimkehrers aus der UdSSR*.<sup>56</sup> Herausgeber ist ein ehemaliger deutscher Kriegsgefangener der Sowjetunion, gedruckt wurde das Heft in der selben Druckerei, in der auch die Tageszeitung *Tägliche Rundschau*, dem Nachrichtenblatt der SMAD, gedruckt wurde. Auch dieses Heftchen veröffentlichte ein Foto aus einem Lazarett mit kahl geschorenen Personen (Abb. 26). Dass die Inhalte die erlebte Realität widerspiegeln und damit authentisch wirken sollen, vermittelt die Einleitung:

»Lieber Leser! Ich bin über viereinhalb Jahre in der Sowjetunion im Lager 82 als Kriegsgefangener gewesen. [...] Über die Kriegsgefangenschaft ist schon viel geschrieben und noch

54 Karte vom 31. August 1947 von Robert Maskus an Rudi Maskus, Lager 7119, Sammlung Bodenbergl.

55 O. A.: *Kriegsgefangene in der Sowjetunion*, Berlin [1949].

56 Kurt Meinhold: *EIN BILD sagt mehr als TAUSEND WORTE. Fotodokumente eines Heimkehrers aus der UdSSR*, Berlin 1949, nachfolgendes Zitat aus Einleitung.

mehr gelogen worden. [...] Die Bilder dieser kleinen Broschüre sollen Dir einen Einblick in das Leben und Wirken der Kriegsgefangenen vermitteln. [...] Möge die Schrift allen von der westlichen Propaganda infizierten die Augen öffnen, damit sie die Wahrheit erkennen!«

#### 5.4 Zwischenfazit

Bevor die Bildinhalte der Gedenkmarke vorgestellt werden, folgt ein kurzes Resümee zu den vorgestellten Bildern. Die Sowjetunion hat in den ersten drei Nachkriegsjahren bevorzugt kranke und nicht mehr arbeitsfähige Kriegsgefangene in die Heimat entlassen. Das war auch bei den westlichen Gewahrsamsländern vom Grundsatz nicht anders. Der Unterschied bestand darin, dass die gesamten Lebensverhältnisse im Osten entschieden schwieriger waren. Deshalb war der körperliche Zustand der Gefangenen beziehungsweise der Heimkehrer auch wesentlich schlechter. Anders als die deutsche Wehrmacht, die während des Krieges hunderttausende russische Kriegsgefangene verhungern ließ, entließ die Sowjetunion die kranken deutschen Kriegsgefangenen aus ihrem Gewahrsam und schickte sie nach Hause. In Deutschland war die Entrüstung groß, die Bilder von heruntergekommenen Heimkehrern setzten sich im kollektiven Gedächtnis der deutschen Bevölkerung fest. Mit allen rhetorischen Mitteln der Propaganda versuchte die Sowjetunion, dieses Bild zu beeinflussen und zu ändern. Sie nahm Einfluss auf die Berichterstattung in den Medien, beispielsweise mithilfe der *Täglichen Rundschau* oder den hier vorgestellten Büchern und Broschüren. Zudem gestattete die Sowjetunion ab dem letzten Quartal des Jahres 1946 den Versand von Bildern aus den Lagern, obwohl in den Postvorschriften für die Kriegsgefangenenpost grundsätzlich keine Illustrationen zugelassen waren.<sup>57</sup> Auf die Inhalte der Bilder, insbesondere der Fotos, nahm die Lagerzensur Einfluss. Bis auf wenige Ausnahmen vermied man auf der überwiegenden Anzahl dieser Bilder die besonderen ikonografischen Merkmale eines kranken und nicht mehr arbeitsfähigen Kriegsgefangenen beziehungsweise Heimkehrers aus russischem Gewahrsam wie der kahle Kopf, die schlechte Bekleidung und das ausgemergelte Aussehen.

57 Vgl. Anatolij Tschajkowskij: *Deutsche in sowjetischer Kriegsgefangenschaft, Brandenburg 2010*, S. 588 Zensurbestimmungen.

## 6 Ikonografie der Gedenkmarke

Die am 9. Mai 1953 herausgegebene deutsche Kriegsgefangenen-Marke zeigt ein Kopfporträt im Profil mit Schulteransatz; beides ist in Weiß gehalten, der Hintergrund in Grau (Abb. 1). Die Blickrichtung und Kopfhaltung ist der Neigung des oberen Stacheldrahts angepasst. Haupt und Gesicht sind unbehaart. Den markanten Gesichtskonturen ist zu entnehmen, dass die dargestellte Person sehr ausgemergelt ist. Dies wird durch den Relieffdruck noch betont. Das schmale Gesicht steht stellvertretend für die schweren Lebensverhältnisse mit Hunger und harter Arbeit in den Lagern der Sowjetunion und erinnert an die vielen Heimkehrer, die als Dystrophiker in den Jahren 1945 bis 1947 heimkehrten. Verbunden mit der Mangelkrankheit Dystrophie waren unter anderem Antriebs-, Interessenlosigkeit und Schweigsamkeit.<sup>58</sup> Dies kann der in sich gekehrten und hoffnungslos in Richtung des sich öffnenden Stacheldrahtes schauenden Person entnommen werden.

An der Interpretation des kahl geschorenen Kopfes scheiden sich die Meinungen über die zutreffenden ikonografischen Inhalte.<sup>59</sup> Der kahle Kopf war für viele Deutsche ein Symbol der russischen Gefangenschaft. Um Ungeziefer wie Wanzen und Läuse fern zu halten, wurden den Inhaftierten aus hygienischen Gründen die Haare geschoren; dies galt insbesondere für Kranke in Lazaretten. Von dieser Maßnahme ausgenommen war die Lagerprominenz, wie zum Beispiel das Lageraktiv, und Mitglieder von Spezialistenbrigaden und der Kulturgruppe. Das Entfernen des Haupthaars war bei den deutschen Soldaten sehr unbeliebt, da es einen starken Eingriff in die Persönlichkeit und das Wertgefühl darstellte:

»Als der Russe aber die Maschine am Nacken ansetzt und erst an der Stirn den Schnitt beendet, fahre ich hoch, wehre mich, fluche und schreie. Aber es hilft mir nichts. Die Haare werde ich los. Völlig verstört fahre ich mit der Hand über den kahlen Kopf. Es ist, als ob ich verstümmelt bin, und Stunden vergehen, bis ich mein Gleichgewicht wiederfin-

58 Vgl. Ulrich Gries: *Abbau der Persönlichkeit*, München/Basel 1957, S. 33ff.

59 Vgl.: Krüger: *Die Kriegsgefangenen-Gedenkmarke*, hier: S. 31: (»Der kahlgeschorene Kopf war praktisch eine Frisur für den sibirischen Sommer.«); Elke Scherstjanoi (Hrsg.): *Russlandheimkehrer*, München 2012; Andrea von Hegel: *Der Sinnlosigkeit einen Sinn geben. Zur Kriegsgefangenenausstellung des Verbandes der Heimkehrer, 1951–1960*, hier: S. 84 (»Zeichen der Entehrung« und »Aus Berichten von Kriegsgefangenen geht hervor, dass das Kahlscheren mehrheitlich als als Demütigung angesehen wurde.«); Berthold Petzinna: *Berichte aus der sowjetischen Kriegsgefangenschaft. Bundesdeutsches Inventar eines Genres, 1946–1960*, hier: S. 96 (»Nicht nur in Sowjetischer Gefangenschaft war die Haarlänge von hoher Bedeutung, Erhart Kästner berichtet aus einem britischen Lager in Ägypten: ›Damals spielte das kurzgeschnittene Haar eine ungeheure Rolle, es herrschte ein listenreich stummer Kampf um freiheitlich-menschenwürdiges Haar.«).

de. Samson und Dalila fallen mir ein. [...] Mit dem Haar raubt man dem Menschen einen Teil seiner Persönlichkeit und seines Selbstbewusstseins.«<sup>60</sup>

»August, Deine Haare«, singt er hoffnungsvoll und plinkert mir zu. Und dann sehe ich die Exekution selbst. Etwa sechs Mann schneiden in rasender Eile Glatzen. Die geschnittenen Haare häufen sich zu Bergen. Zwei Mann von der Antifa stehen gelangweilt dabei und grinsen. Ihr Haarschnitt ist ausgezeichnet. Das empört mich, aber ich bin noch nicht lange genug Gefangener, um zu wissen, dass Antifamänner eben besondere Rechte genießen. Es dauert nicht lange, dann fällt auch mein Skalp. In rasender Eile sind wir also Glatzen-träger geworden. Meine Feldmütze ist jetzt natürlich zu groß. Ich habe den Eindruck, als wären die Ohren der Kameraden, meine eingeschlossen, um ein Beträchtliches gewachsen.«<sup>61</sup>

In der Heimat wurde der kahle Kopf überwiegend im Zusammenhang mit Heimkehrern wahrgenommen, die wegen Krankheit und Entkräftung aus den Lazaretten entlassen wurden. Auch der sowjetischen Propaganda war die Bedeutung des kahlen Kopfes zusammen mit ausgemergelten Gesichtern bewusst. Um dieser Interpretation entgegenzuwirken, zeigten Propagandaveröffentlichungen, Fotos aus Lazaretten (Abb. 25–26) mit kahlgeschorenen Patienten, aber ausgesprochen kräftigen und gesunden Gesichtern. In der Realität kamen jedoch in der Regel entkräftete und ausgemergelte Dystrophiker ins Lazarett. Einen solchen zeigt die Gefangenen-Marke und auch mehrere der gezeigten Fotos weisen darauf hin.

Ein weiteres wesentliches gestalterisches und symbolbehaftetes Element ist der abgebildete Stahldraht. Dieser besteht aus zwei verdrehten Drähten, auf denen in regelmäßigen Abständen zwei Drähte mit radial abstehenden Enden aufgewickelt sind. Genau genommen ist der Stahldraht nur ein Teil des Zaunes oder der Umzäunung, um die Kriegsgefangenen von der Außenwelt zu trennen. Er wird in den meisten Bildern als Symbol gewählt und stellt die Grenze zwischen Freiheit und Unfreiheit dar. Grafiker Walter hat diesen nicht als geschlossene Grenze, sondern als einen sich ›öffnenden Stacheldraht‹ dargestellt und dazu den oberen Draht geneigt gezeichnet.<sup>62</sup> Die ikonographische Nähe zum Bild des leidenden Christus liegt hier auf der Hand. Grafisch ähnelt der Stacheldraht auf der Gedenkmarke den Darstellungen in Walters Buch. Der Unterschied besteht darin, dass auf den Zeichnungen im Buch der Gefangene vor dem Stacheldraht steht, während sich der Gefangene auf der Marke hinter der Absperrung befindet. Die Kombination ›Kriegsgefangener mit Stahldraht‹ wurde bereits im Ersten Weltkrieg (Abb. 27–28) und ebenso auf Postkarten zur Darstellung des Loses der Gefangenen des Zweiten Weltkriegs

60 Heinrich Graf von Einsiedel: Tagebuch der Versuchung, Berlin/Stuttgart 1950, S. 23f.

61 Hans Helmut Barkenthin: Morgen dürft ihr nach Hause, Gütersloh 1957, S. 16.

62 Vgl. Walter: Blumen am Wege, S. 19.

verwendet. Einige dieser Postkarten stellte sogar die *Organisation Young Men's Christian Association* (YMCA) den deutschen Kriegsgefangenen in Kanada und Ägypten für ihre Post zur Verfügung. Auf Illustrationen aus sowjetischen Lagern ist er jedoch nur sehr selten zu finden. Bisher liegen von mehreren Tausend solcher Karten nur zwei entsprechende Illustrationen aus dem Lager mit der Postfach-Nummer 190 vor.<sup>63</sup>

Abschließend stellt sich die Frage, warum auf der Marke statt ›Kriegsgefangenen‹ das Wort ›Gefangenen‹ verwendet wurde. Hierfür können mehrere Interpretationen gegeben werden. Die Erste und plausibelste ist die Länge des Wortes ›Kriegsgefangenen‹. Die Schriftgröße hätte so weit reduziert werden müssen, dass bei Beibehaltung der Position, die Proportionen von Porträt und Schriftgrößen nicht mehr harmonisch gewesen wären. Es kann aber auch den Grund haben, dass man den besonderen Status der verurteilten Kriegsgefangenen, als Kriegsverbrecher und somit ›Gefangener‹ damit verdeutlichen wollte. In Hinblick darauf, dass der Veranlasser (VdH) die Ansicht vertrat, dass es keine Kriegsverbrecher gab, ist dies jedoch nicht wahrscheinlich. Auch denkbar ist die von Krüger gewählte Erklärung, dass damit auch auf die in der SBZ inhaftierten Gefangenen aufmerksam gemacht werden sollte.<sup>64</sup>

## **7 Vergleich mit der österreichischen Kriegsgefangenen-Marke von 1947**

Um zu zeigen, wie andere Nationen Kriegsgefangene auf Briefmarken dargestellt haben, wird zum Vergleich die grüne Marke mit 8+2 Groschen der Republik Österreich aus dem Jahr 1947 gewählt (Abb. 2). Das Bild der Marke enthält die wesentlichen damals konventionalisierten Merkmale einer symbolischen Gestaltung von Bildern zum Thema Kriegsgefangenschaft: eine Person mit einer Wehrmachtsmütze, mit ausgemergeltem und leidendem Gesicht hinter Stacheldraht. Walters Entwurf ähnelt vom Grundsatz der vorgestellten österreichischen Marke, nur dass sein Kriegsgefangener im Profil und der auf der österreichischen Marke im Viertelprofil dargestellt ist. Eine Person mit Kopfbedeckung hätte einen ganz anderen Eindruck vermittelt. Insofern war es geradezu notwendig, zusammen mit dem ausgemergelten, schlanken Gesicht eine Person ohne Kopfhaar und Kopfbedeckung darzustellen um den gewünschten Gesamteindruck zu vermitteln. In mehreren Veröffentlichungen

63 Vgl. <https://erlangenwladimir.wordpress.com> (letzter Zugriff: 4. Juni 2018). In meiner Sammlung von ca. 500 illustrierten Karten aus sowjetischem Gewahrsam ist kein Stacheldraht dargestellt. In den ungefähr 35 Jahren meiner Sammeltätigkeit habe ich etwa 2000 illustrierte Karten gesehen und bisher war nur auf zwei Karten ein Stacheldraht dargestellt.

64 Vgl. Krüger: Die Kriegsgefangenen-Gedenkmarke, S. 32.

sind Fotos von Gefangenen mit einem derartigen Profil abgebildet, darunter auch aus sowjetischen Archiven.<sup>65</sup>

Sie wurden hier nicht gezeigt, weil diese Fotos damals nicht den Rezipienten der Marke von 1953 zur Verfügung standen. Jedoch hatten Hunderttausende Heimkehrer aus russischem Gewahrsam derartige Bilder in ihren Köpfen. Wie wichtig es den sowjetischen Behörden war, gerade den kahlen Kopf auf den Fotos aus den Lagern mit einer Kopfbedeckung zu verdecken, ist den Fotos aus den Lagern zu entnehmen (Abb. 21–23). Auch die Kriegsgefangenen haben in den Illustrationen von sich aus alles getan, dass ein kahler Kopf nicht dargestellt wurde. Stattdessen wurden fast immer die kahlen Köpfe mit Schiffchen, Feldmütze oder Pelzmütze retuschiert.

## 8 Die Gedenkmarke im alltäglichen Gebrauch

Im Amtsblatt vom 30. April 1953 stellte das Bundespostministerium die Kriegsgefangenen-Marke vor und wies darauf hin, dass sie bevorzugt zu verwenden sei.<sup>66</sup> Die Marke war nach wenigen Tagen ausverkauft. Dies veranlasste das Bundesministerium für Vertriebene, Flüchtlinge und Kriegsgeschädigte dazu, an das Postministerium zu schreiben:

»Nachdem am 10.5.1953 die Kriegsgefangenen-Gedenkmarke erschienen ist, sind mir mehrfach Klagen bekannt geworden, aus denen ich schließen muss, dass diese Marke nur in geringem Umfang den Postanstalten des Bundesgebietes zur Verfügung steht. Die Herausgabe einer Kriegsgefangenen-Gedenkmarke erfüllt aber nur dann ihre propagandistische Aufgabe, wenn sie in großer Auflage erscheint und nach Möglichkeit für eine gewisse Zeitdauer an die Stelle des gleichen Wertes der üblichen Dauerserie tritt, soweit ihre Verwendung möglich ist.

Ich wäre Ihnen daher dankbar, wenn Sie die Verteilung der Marke an die einzelnen Postanstalten überprüfen und gegebenenfalls durch eine weitere Auflage sicherstellen könnten, dass eine umfassende Verwendung der Kriegsgefangenen-Gedenkmarke während ihrer Geltungsdauer ermöglicht wird.«<sup>67</sup>

In den folgenden Wochen wurden die Marken in ausreichender Anzahl nachgedruckt und an die Postschalter gebracht. Zudem wurde der Postverkauf für die Kriegsgefangenen-Gedenkmarken vom 30. November 1953 auf den 31. März 1954 verschoben und gleichzeitig die Gültigkeitsdauer bis 31. Dezember

65 Vgl. Stefan Karner: Im Archipel GUPVI. Kriegsgefangenschaft und Internierung in der Sowjetunion, Wien/München 1995, Abb. 2.52.

66 Vgl. Vf. Nr. 235/1953 aus Amtsblatt des Bundesministers für das Post- und Fernmeldewesen, Ausgabe A, Jg. 1953, Nr. 46 vom 30. April 1953.

67 Schreiben vom 12. Juni 1953 mit Az. 14b – 3263 Tgb. Nr. 3121/53, Barch. B 150/Nr. Akb. 4450.

1954 verlängert.<sup>68</sup> Die Marke wurde in ihrer Gültigkeitszeit bevorzugt verwendet, auch bei Sendungen, die sonst mit Marken für höhere Poststufen freigemacht wurden (Abb. 29).

Wie von den Behörden der Bundesrepublik erwartet, wurde die Marke von der DDR beanstandet. Im Rahmen eines sogenannten Postkrieges entstanden viele für die Postgeschichte interessante Varianten, wie Unkenntlichmachung, Zurückweisung oder Gegenpropaganda (Abb. 30).<sup>69</sup>

## 9 Zusammenfassung

Das Postministerium gab die Kriegsgefangenen-Gedenkmarke 1953 heraus, um damit Propaganda zur Freilassung der in sowjetischen Lagern zurückgehaltenen verurteilten Kriegsgefangenen zu machen. Mit der für eine Sondermarke ungewöhnlich hohen Auflage von 101 Millionen Stück (sonst zu dieser Zeit in der Regel zwischen 1 und 6 Millionen) fand sie große Verbreitung, Zuspruch und auch Ablehnung. Die Ablehnung durch die DDR kam nicht überraschend und war erwartet worden. Der Geschichte des Markenmotivs konnte mit Hilfe von Texten und Abbildungen nachgegangen werden. So konnte Propaganda und Gegenpropaganda miteinander verglichen und die Hauptmerkmale herausgearbeitet werden, mit denen sowohl westliche als auch sowjetische Stellen Kriegsgefangene darstellten. Auch wenn die Sowjetunion dies mit entsprechenden Motiven verschleiern wollten, erlittenen deutsche Kriegsgefangene in den Lagern in der Sowjetunion Hunger und Entbehrungen. Jedoch muss hier daran erinnert werden, was Kurt W. Böhme in *Absicht oder Notstand?* ausführlich erläutert hat: »Die Absicht der Gewahrsamsstaaten, die Gefangenen durch den Hungertod zu dezimieren, ist nicht nachweisbar.«<sup>70</sup> Er erinnert daran, wie die deutsche Wehrmacht mit den russischen Kriegsgefangenen umgegangen ist, wer das Land zerstört und die Not im Lande verursacht hatte.

An der Frage, wer die Leiden deutscher Kriegsgefangener zu verantworten hatte, scheiden sich bis heute die Geister, obwohl die Urheber des Zweiten Weltkrieges klar zu benennen sind. Unter anderem zeigen die Wehrmachtausstellung und der Kommissarbefehl, wer schwerste Kriegsverbrechen und Verbrechen gegen die Menschlichkeit in der Sowjetunion begangen hatte. Mit

68 Vgl. Vf. 697/1953 aus Amtsblatt des Bundesministers für das Post- und Fernmeldewesen, Ausgabe A, Jg. 1953, Nr. 128 vom 13. November 1953.

69 Aus Platzgründen wird hier nur ein Beispiel vorgestellt und auf die unter Anm. 3 aufgeführte Literatur verwiesen.

70 Kurt Böhme: *Absicht oder Notstand?*, Bonn 1963, S. 27.

der kollektiven Lüge der deutschen Heimkehrer, die verurteilten Kriegsgefangenen in der Sowjetunion hätten keine Kriegsverbrechen begangen, wurden aus Tätern Opfer. Die Mehrzahl der verurteilten Kriegsgefangenen wurde in den neunziger Jahren des letzten Jahrhunderts aufgrund von Verfahrensfehlern rehabilitiert. Hierzu stellte jedoch Günther Wagenlehner fest, der maßgeblich das Verfahren zur Rehabilitation betrieben hatte: »Aber auch wenn alle verurteilten Deutschen tatsächlich unschuldig wären, so hieße das nur, dass Stalins System unfähig war, die tatsächlich Schuldigen zu entdecken; denn die Verbrechen bleiben, ob die Täter gefunden werden oder nicht.«<sup>71</sup>

71 Günther Wagenlehner: Die russischen Bemühungen um die Rehabilitierung der 1941–1956 verfolgten deutschen Staatsbürger. Dokumentation und Wegweiser, Bonn, 1999, im Internet unter: [library.fes.de/fulltext/historiker/00700toc.htm](http://library.fes.de/fulltext/historiker/00700toc.htm) (letzter Zugriff: 4. Juni 2018).

## Abbildungen



Abbildung 1–2

Deutsche Kriegsgefangene (1953, Michel, BRD, 165); Kriegsgefangene (1947, Michel, Österreich, 829).



Abbildung 3–4

Ankündigung der Gedenkmarke in Der Heimkehrer, Nr. 5, Mai 1953; Ankündigung des Plakats im Kölner Stadtanzeiger, 27. Juni 1953.



Man sieht nicht weit aus dem Fenster — aber dort irgendwo wartet die Mutter, liegt die Heimat . . .



Eine Gruppe von Kriegsbeschädigten im Entlassungslager Frankfurt a. d. Oder.

**Abbildung 5–7**

Reportage »Heimkehr aus Russland« der Illustrierten Heute, Nr. 21, 1. Oktober 1946.



**Abbildung 8–9**

Heimkehrer aus Russland auf dem Weg ins und im Lager Friedland.



**Abbildung 10-12**

Reportage aus dem Heimkehrerlager Frankfurt an der Oder/Gronenfelde zur Entlassung von 3.609 Kriegsgefangenen in der Täglichen Rundschau, Nr. 149, 29. Juni 1947.



**Abbildung 13**

Paul Beele, gezeichnet von D. W. W. (1947).



**Abbildung 14-16**

Selbstbildnis von Kurt Elfering (1945); Portraitfoto von Paul Edier (1947); Portraitfoto von Paul Carl Dornfeld (1948).



**Abbildung 17–20**

Portraitfotos von Lorenz Mesch (1947): »Mir geht´s gut«; Uschanka und Pelzmantel; Fufaika (russische Wattejacke); Russisches Schiffchen (Pilotka) und Hemd.



**Abbildung 21–23**

Portraitfoto von Erich [Nachname unbekannt] (194?); Portraitfoto von Karl Vittinghoff (1949); Portraitfoto von Konrad Hanneschläger (1948).



**Abbildung 24–25**

Reportage aus dem Stern, Jg. 3, H. 7, 12. Februar 1950; Abbildung aus »Kriegsgefangene in der Sowjetunion« (1949).

Besondere Fürsorge durch das sowjetische und deutsche Pflegepersonal wurde unseren Kranken im Revier und Lazarett zuteil. Aufopferungsvolle Arbeit für die kranken Kriegsgefangenen leistete unsere sowjetische Chefarztin Frau Dr. S. Das Bild zeigt eine sowjetische Schwester und einen deutschen Sanitäter bei der Verteilung der Medikamente. Oft wurden teuerste Medikamente verabfolgt (Penicillin). Die sowjetische Verwaltung tat ihr möglichstes für die Gesundheit der Kriegsgefangenen



Abbildung 26

Abbildung aus »EIN BILD sagt mehr als TAUSEND Worte« von Kurt Meinhold (1949).



Abbildung 27–28

Anerkennungsschreiben des Deutschen Hilfswerks; Werbepostkarte des Deutschen Hilfswerks.



Abbildung 29

Brief vom 17. September 1953 mit 8x10 Pfennig, Einschreiben zu 40 Pfennig mit 2. Gewichtsstufe bis 50 Gramm zu 40 Pfennig.



Abbildung 30

Von der Zensur geschwärzte Gedenkmarke.

## **Europäisches Naturschutzjahr 1970 im Miniaturformat. Europa im Allgemeinen und die Bundesrepublik Deutschland im Speziellen**

1970 gilt als Epochenschwelle in der Umweltgeschichtsschreibung. Neben dem ersten *Earth Day*, den Gaylord Nelson, Gouverneur von Wisconsin, in jenem Jahr in den USA veranstaltete, zelebrierte Europa das erste Naturschutzjahr. Aus diesem Anlass gaben gleich mehrere Länder auf dem alten Kontinent Naturschutzmarken heraus. Im Rahmen einer europäischen Umweltgeschichtsschreibung sollen diese Postwertzeichen motivisch erschlossen und in ihren zeithistorischen Kontext gestellt werden. Die kleinen Gebührenquittungen können als Werbeträger für einen im Entstehen begriffenen grenzübergreifenden Natur- beziehungsweise Umweltschutz gesehen werden, der sich eines Großteils des damals für dieses Anliegen zur Verfügung stehenden Bildrepertoires bediente. Zum einen wird in diesem Aufsatz das gesamte Markenkorporus ikonografisch analysiert. Zum anderen richtet sich der Blick auf die Sonderrolle der Bundesrepublik Deutschland, die bei der Herausgabe der entsprechenden Serie ihre ganz eigene Verbindung zum *Europäischen Naturschutzjahr 1970* (ENJ) herstellte. Die Entstehungs- und Rezeptionsgeschichte dieser Marken lässt sich anhand der im westdeutschen Postministerium erhalten gebliebenen Akten gut nachzeichnen. So können Diskussionszusammenhänge über Themen- und Motivwahl sowie die Einstellung des Bundespostministeriums zu diesem Ereignis zumindest für die Bundesrepublik Deutschland offengelegt werden. Erst gemeinsam betrachtet zeigen die motivisch vielfältigen europäischen Marken auf kleinstem Raum und visuell schlagkräftig die Bandbreite des in den 1960ern vom Europarat verfolgten Naturschutzprogramms. Sie sind damit eine hervorragende Quelle für einen europäischen Vergleich im Sinne einer *Visual History*<sup>1</sup>.

1 Siehe beispielsweise: Jürgen Danyel/Gerhard Paul/Annette Vowinckel (Hrsg.): *Arbeit am Bild. Visual History als Praxis*, Göttingen 2017.

## 1 Naturschutz auf (deutschen) Postwertzeichen: eine Vorgeschichte

Dass schon der frühe Naturschutz in Deutschland die Symbolkraft von Briefmarken als Werbung in eigener Sache erkannte,<sup>2</sup> belegen beispielsweise sieben Aufsätze, die zwischen 1927 und 1940 in der vom *Bund für Vogelschutz*<sup>3</sup> herausgegebenen Zeitschrift *Naturschutz*<sup>4</sup> erschienen. Diese behandelten das Phänomen des Sammelns<sup>5</sup> – insbesondere von Natur(schutz)motiven – oder die Abbildungen auf den Marken.<sup>6</sup> Lediglich ein einzelner Aufsatz nutzte Postwertzeichen rein zur Illustration.<sup>7</sup> Alle Aufsätze enthielten jedoch den kulturpolitischen Appell an das Reichspostamt, sich ein Beispiel an anderen Ländern zu nehmen und für den Schutz der Natur aktiv zu werden.<sup>8</sup> Diese seien mit gutem Beispiel vorangegangen und verwendeten entsprechende Motive. Ziele

- 2 Die gleichen Argumente für Briefmarken als Werbeträger fanden auch in der Bundesrepublik wieder Verwendung.
- 3 Lina Hähnle gründete 1899 den *Bund für Vogelschutz*. Vögel zu schützen, stand von Beginn an auf der Agenda des modernen Naturschutzes. Vögel waren auch bei Motivsammler/innen sehr beliebt und stellten die größte Anzahl an Tiermotiven auf den Marken, die anlässlich des *Europäischen Naturschutzjahres 1970* herausgegeben wurden.
- 4 1920 erschien unter dem Namen *Zeitschrift für Vogelschutz* die erste Fachzeitschrift Deutschlands zum Thema Naturschutz. Sie wurde 1922 in *Naturschutz* umbenannt, hieß nach dem Krieg für zwei Jahrgänge *Naturschutz und Landschaftspflege* und wird heute unter dem seit 1953 geltenden Namen *Natur und Landschaft* vom *Bundesamt für Naturschutz* herausgegeben.
- 5 Zwei Artikel thematisierten das Sammeln im Allgemeinen, von Briefmarken im Besonderen und von Naturmotiven im Speziellen sowie die Bedeutung dieser kulturellen Tätigkeit für den Naturschutz. Sie hoben den pädagogischen Nutzen hervor, speziell die Wissens- und Substitutionsfunktion, sodass es nicht mehr nötig schien, eine eigene Sammlung mit realen Tieren anzulegen (Walter Effenberger: Briefmarken und – Naturschutz?, in: *Naturschutz* 9 (1927/28) 2, S. 45–47; Sn.: Naturschutz und Briefmarken, in: *Naturschutz* 15 (1933/34) 5, S. 100–103). Zur Verwendung von Briefmarken als didaktisches Mittel siehe den Beitrag von Christian Köne in diesem Band.
- 6 Drei von vier Beiträgen besprachen (neu) herausgegebene Serien und unterfütterten das jeweilige Thema der Marken mit Hintergrundinformationen und/oder Originaltexten zum Thema. Ein aus zwei Teilen bestehender Aufsatz begleitete die Ausstellung *Das Tier auf der Briefmarke des Zoologischen Museums der Universität Berlin* (F. Moewes: Nationalparke auf Briefmarken, in: *Naturschutz* 16 (1934/35) 5, S. 112–115; N.: Neue Naturschutz-Briefmarken, in: *Naturschutz* 17 (1936) 1, S. 21–23); N. N.: Eine neue Briefmarkenreihe mit Naturschutzbildern, in: *Naturschutz* 17 (1936) 12, S. 281–284; Walter Effenberger: Tierbilder auf afrikanischen Briefmarken, in: *Naturschutz* 21 (1940) 7, S. 78–81 (Teil 1) und 8, S. 92–95 (Teil 2)).
- 7 Th. G. Ahrens: Über Natur- und Jagdschutz in Belgisch-Kongo, in: *Naturschutz* 19 (1938) 4, S. 94–96.
- 8 Bis in die 1920er-Jahre fanden sich in Deutschland nur einige wenige Landschafts- und Heimatbilder auf Briefmarken. Dies änderte sich bis Ende der 1960er-Jahre nicht und war immer wieder Thema bei schriftlichen Anfragen aus der Bevölkerung und im Postministerium.

dieser Briefmarken-Offensive sollten sein, Naturparks zu popularisieren und ein Bewusstsein für die Verwundbarkeit der Natur zu schaffen.<sup>9</sup>

## **2 Europäische Naturschutzjahr 1970: Geburtsstunde einer europaweiten Naturschutzpolitik?**

Einige Jahrzehnte später nutzten viele Länder des Europarats den kleinen Werbeträger, um auf genau dieses Thema aufmerksam zu machen, das nach Meinung der Autoren in der Zeitschrift *Naturschutz* schon Anfang des 20. Jahrhunderts auf den Briefmarken seinen Platz finden sollte. Im Folgenden wird auf die Entstehung des Europarates, seine Naturschutzpolitik sowie auf das *Europäische Naturschutzjahr 1970* und das Quellenkorpus der in diesem Umfeld entstandenen Marken eingegangen.

1949 gründeten zehn Staaten auf Vorschlag der USA den Europarat, nicht zuletzt wegen der Erfahrungen des Zweiten Weltkrieges. Ziel dieser ersten europäischen Staatenorganisation sollte sein, über Nationalgrenzen hinweg zusammenzuarbeiten sowie gemeinsam für Demokratie einzustehen und Menschenrechte zu fördern. Im Rahmen dieser länderübergreifenden Absichten, das gemeinsame Erbe zu bewahren, begann Anfang der 1960er-Jahre eine Expertenkommission, sich mit einem möglichen europäischen Naturschutz zu befassen. So lässt sich bereits für dieses Jahrzehnt eine europäische Debatte um Naturschutzthemen nachweisen, die in der Umweltgeschichte noch als Epoche der Planungs- und Techniqueuphorie gilt. Eines der dafür entwickelten Instrumente war das *European Diploma of Protected Areas of the Council of Europe*, mit dem besondere Landschaften ausgezeichnet werden sollten.<sup>10</sup> Das Logo dieses Diploms fand auch als Logo für das Naturschutzjahr eine zusätzliche Verwendung. Um den Gedanken eines grenzübergreifenden Naturschutzes zu popularisieren, rief der Europarat auf Vorschlag Großbritanniens das Jahr 1970 zum *Europäischen Naturschutzjahr* aus. Dies galt als Geburtsstunde einer

9 Neben der Popularisierung von bereits bestehenden Naturparks mithilfe von Briefmarken konnte der Naturschutz auch durch die Ausweisung neuer Parks unterstützt werden. So warben die Marken mit entsprechenden Motiven nicht nur für ein allgemeines Ziel – den Naturschutz –, sondern auch für ein spezifisches Instrument, dieses Anliegen durchzusetzen – die Etablierung von Naturparks. Dieses Argument wurde auch in der Bundesrepublik wieder aufgegriffen.

10 Zur Frage nach der Epochenzuordnung und zum Europadiplom vgl. Anna-Katharina Wöbse: Die ausgezeichnete Natur Europas. Zur Geschichte eines Labels, in: Themenportal Europäische Geschichte (2016), im Internet unter: <http://www.europa.clivio-online.de/2016/Article=753> (letzter Zugriff: 6. Juni 2018). Einen ähnlichen Vorlauf hatte auch die US-amerikanische Umweltschutzdebatte (siehe dazu und zu der Rolle, die visuelle Medien dabei spielten: Finis Dunaway: *Seeing Green. The Use and Abuse of American Environmental Images*, Chicago, IL/London 2015).

vorher auf Nationalstaaten begrenzten und nun europaweiten Umweltpolitik. Die »erste europaweite Umweltkampagne«<sup>11</sup> stand unter dem Motto *Der Mensch in seiner Umgebung*.

Im Gedenkjahr gehörten 18 Länder dem Europarat an, von denen nur vier keine entsprechenden Marken herausbrachten;<sup>12</sup> die restlichen 14 Nationen verausgabten Postwertzeichen anlässlich des Ereignisses oder in zeitlicher Nähe dazu; drei andere europäische Staaten nahmen an der Emission von Briefmarken teil, obwohl sie nicht im Europarat saßen.<sup>13</sup> Die ersten beiden Länder gaben Anfang Februar ihre Marken heraus. Dies fiel zusammen mit der *Europäischen Naturschutzkonferenz*, die der Europarat vom 9. bis zum 12. Februar 1970 zur Eröffnung des Gedenkjahres abhielt. Fast alle restlichen Staaten folgten im Laufe des Gedenkjahres 1970.<sup>14</sup>

Die teilnehmenden 17 Nationen verausgabten im Umfeld des Gedenkjahres insgesamt 40 Marken mit 37 verschiedenen Motiven.<sup>15</sup> Zum größten Teil entstanden Sätze, in der Regel mit zwei Marken.<sup>16</sup> Wie die Anzahl der Marken variierten auch die Druckverfahren von Land zu Land. Diejenigen, die sich für ein aufwendigeres Verfahren entschieden, brachten zumeist weniger Marken in den Umlauf. Es scheint, dass damit der einzelnen Marke größeres Gewicht verliehen wurde.<sup>17</sup>

11 Thorsten Schulz: Das »Europäische Naturschutzjahr 1970«. Versuch einer europaweiten Umweltkampagne, Berlin 2006, S. 1, im Internet unter: <http://nbn-resolving.de/urn:-nbn:de:0168-ssoar-196627> (letzter Zugriff: 6. Juni 2018).

12 Dänemark, Großbritannien, Malta und die Niederlande.

13 Finnland, Jugoslawien und Liechtenstein.

14 Ob für die Ausgabetape der restlichen Länder spezielle, für den Naturschutz oder diesbezügliche Aktivitäten in jenem Jahr bedeutsame Daten gewählt wurden, lässt sich hier nicht abschließend klären, wäre aber eine Untersuchung wert. Ausgabedaten: 4. Juni 1969 (Deutschland, Abb. 1), 9. Februar 1970 (Türkei, Abb. 2), 10. Februar 1970 (Finnland, Abb. 3), 23. Februar 1970 (Irland, Abb. 4), 9. März 1970 (Luxemburg, Abb. 5), 23. März 1970 (Frankreich, Abb. 6), 10. April 1970 (Norwegen, Abb. 7), 30. April 1970 (Liechtenstein, Abb. 8), 11. Mai 1970 (Schweden, Abb. 9), 19. Mai 1970 (Österreich, Abb. 10), 16. Juni 1970 (Griechenland, Abb. 11), 3. Juli 1970 (Belgien, Abb. 12), 3. August 1970 (Zypern, Abb. 13), 25. August 1970 (Island, Abb. 14), 17. September 1970 (Schweiz, Abb. 15), 28. November 1970 (Italien, Abb. 16), 14. Dezember 1970 (Jugoslawien, Abb. 17). Anders als bei den Marken des europäischen Umweltschutzjahres 1986 im Rahmen der CEPT gab es 1970 keine derartige Kooperation.

15 Italien, Schweden und Irland verausgabten je zwei motivgleiche Marken mit verschiedenen Nominalwerten.

16 Vier Länder entschieden sich für eine Marke (Finnland, Frankreich, Österreich, Schweiz). Die meisten Länder, sieben an der Zahl, brachten zwei Marken heraus (Irland, Luxemburg, Schweden, Belgien, Island, Italien, Österreich, Schweiz). Nur zwei Nationen verausgabten Serien mit drei Postwertzeichen (Türkei, Zypern). Vier Länder schließlich folgen mit je vier Marken (Deutschland, Norwegen, Liechtenstein, Griechenland).

17 Fast die Hälfte der Länder verwendete Rastertiefdruck (Irland, Island, Italien, Jugoslawien, Liechtenstein, Schweiz, Luxemburg, Norwegen). Der Rest verteilt sich auf Offset- (Türkei, Finnland, Griechenland, Zypern), Stichtiefdruck (Frankreich, Österreich, Schweden) oder eine

Am häufigsten fanden sich naturgetreue Darstellungen mit Symbolcharakter; sie bildeten das damals Zeittypische an Motiven für Natur(- und Umwelt)schutz ab: vor allem Pflanzen, an zweiter Stelle standen Tiere und an dritter Landschaften.<sup>18</sup> Konzeptuell bedeutet dies, dass landestypische Pflanzen, Tiere oder Landschaften für das Land an sich warben beziehungsweise als Landessymbol verwendet wurden. Sie unterstützten zum einen den Tourismus, indem sie pittoreske Landschaften zeigten und/oder hoben zum anderen den Schutzgedanken hervor durch die Darstellung gefährdeter Tier- und Pflanzenarten, schützenswerter Landschaften oder mithilfe von Logos und Symbolen. Teilweise wurde auch auf bereits mit dem Europadiplom ausgezeichnete Gebiete verwiesen, entweder durch Landschaftsmotive oder typische Flora und Fauna. Hierauf wird später noch näher eingegangen.

Die Marken stellten die Verbindung zum Gedenkjahr auf unterschiedliche Weise her: über ihre Motive, die Verwendung des Slogans *Europäisches Naturschutzjahr 1970* in der beziehungsweise den jeweiligen Landessprache(n) und/oder über das Logo.<sup>19</sup> Charakteristisch für die Marken war der Umgang mit dem Slogan. Hier arbeitete die Mehrzahl der Länder mit verschiedenen Komposita aus einem Pool von fünf Wörtern: ›Europäisches – Natur – Schutz

Kombination aus Rastertief- und Stichtiefdruck (Belgien) beziehungsweise Offset- und Stichtiefdruck (Deutschland). In der Anzahl der Marken ausgedrückt bedeutet dies: 19 Marken entstanden im Rastertiefdruckverfahren, elf Marken im Offset- und vier Marken im Stichtiefdruckverfahren. Die Kombination von Offset- und Stichtiefdruck wurde bei vier Marken und die Verbindung Rastertief- und Stichtiefdruck wurde bei zwei Marken angewendet.

18 Die Motive zeigten eine »weitreichende Sammlung europäisierter Natur« (Wöbse: Die ausgezeichnete Natur Europas): zwölf Blumen und drei Bäume (2 Laubbäume, 1 Nadelbaum) verwiesen auf spezifische landestypische Regionen und waren meist geschützte Vegetationsarten mit Seltenheitswert. Das gleiche galt für die acht Tiermotive, wovon fünf Marken Vögel darstellten: drei Greifvögel (2 Adler, 1 Geier) sowie Flamingo und Huhn. Die restlichen drei Marken visualisierten Säugetiere (Igel, Ziege, Wolf). Die acht Landschaftsmotive gliederten sich in vier landestypische, stilisierte Darstellungen (Fluss- und Seelandschaft sowie Mittel- und Hochgebirge), einen Vulkan, zwei Wasserfälle und einen Fluss. Gerade die Greifvögel waren um 1970 stark gefährdet und die Populationen nahmen durch Schutzmaßnahmen erst ab den 1980ern/90ern wieder zu. Andere Tierarten wiesen bereits in die Zukunft des Europäischen Naturschutzes: Die Kretische Wildziege kommt heute nur noch in der Samaria-Schlucht auf Kreta vor. Diese Region wurde erst 1979 mit dem Europadiplom geehrt und ist bis heute das einzige Gebiet in Griechenland, das diese Auszeichnung erhielt. Die abgebildeten Landschaften waren touristisch und/oder naturschützerisch wertvolle, bekannte Regionen.

19 Von 17 Ländern verwendeten zwei Länder nur das Logo (Zypern, Jugoslawien), acht Länder nur den Slogan (Finnland, Irland, Luxemburg, Schweden, Österreich, Griechenland, Island, Italien), vier Länder Logo und Spruch (Türkei, Frankreich, Belgien, Schweiz) und weder Spruch noch Logo bedienten sich drei Länder (Deutschland, Norwegen, Liechtenstein). Irland und Deutschland bildeten Ausnahmen, da Irland ein nationales Logo verwendete und die Wörter von Deutschlands Slogan zwar ebenfalls im Wörterpool vorkamen, diesem aber nicht entlehnt waren.

– Jahr – 1970.<sup>20</sup>. Den Europagedanken griffen lediglich die Länder auf, die auch auf das Gedenkjahr Bezug nahmen. Die Verbindung ›Europäischer Naturschutz‹ brachte hingegen keine der Nationen auf das Motiv. Dieser befand sich 1970 noch in den Kinderschuhen und sollte mit diversen Aktionen wie den Postwertzeichen beworben werden. Das Design der Marken gestaltete sich von Land zu Land verschieden, viele benutzten das Logo oder den Slogan des Gedenkjahres: Die teilnehmenden Staaten druckten das offizielle Logo in unterschiedlichen Größen und Farben oder verfremdeten es, auch den Slogan eigneten sie sich auf verschiedene Weise an. Gerade auch an der Freiheit in der Gestaltung zeigt sich der rein normative und nicht rechtlich bindende Charakter des Europarats.

### 3 Logo: Zeichen eines europäischen Naturschutzes

Eines der zentralen Gestaltungselemente auf den Marken war das Logo des *Europäischen Naturschutzjahres 1970* (Abb. 15). Dieses vereinte bereits die geleistete Naturschutzpolitik des Europarats mit den Zielen für eine zukünftige Zusammenarbeit. Denn das Logo wurde zwar für das Gedenkjahr gewählt, es bestand aber schon seit Mitte der 1960er-Jahre. Es ist das »älteste Markenzeichen europäischen Naturschutzes«<sup>21</sup>: das Emblem des sogenannten Europadiplooms, des *European Diploma of Protected Areas of the Council of Europe*. Dieses wurde 1965 aus der Taufe gehoben und zeichnete seit 1966 besondere Naturschutzgebiete im Raum des Europarates aus. So verwundert es nicht, dass sowohl das Logo an sich als auch Landschaften, die bereits mit dem Europadiplooms ausgezeichnet wurden, sich auf den Marken einiger Länder wiederfanden. Nach der Analyse des Logos folgen Markenbeispiele einiger Länder.

Das Logo nutzt sowohl den Sternenreigen der 1955 eingeführten Europaflagge als auch ein typisches Symbol für die Natur im Allgemeinen und den

20 Zwölf der 17 Länder bedienten sich sieben Komposita rund um den Begriff ›Natur‹. Sechs der sieben Komposita wiesen direkt auf das Ereignis hin, entweder mit dem Begriff ›Jahr‹, mit der Jahreszahl ›1970‹ oder mit beidem zusammen: ›Europäisches Naturschutzjahr 1970‹ (Griechenland, Österreich, Türkei), ›Europäisches Naturschutzjahr‹ (Irland, Italien), ›Naturschutzjahr 1970‹ (Schweden), ›Europäisches Jahr der Natur 1970‹ (Frankreich), ›Jahr der Natur 1970‹ (Schweiz), ›Naturschutz 1970‹ (Finnland, Island). Auf ›Europa‹ verwiesen nur drei der sieben Zusammensetzungen und immer in Verbindung mit dem Gedenkjahr. Recht allgemein auf den ›Naturschutz‹ machten zwei Länder aufmerksam, wobei Belgien sich zusätzlich des Logos bediente und lediglich Luxemburg den Begriff ›Naturschutz‹ ohne weitere Spezifizierung verwendete.

21 Wöbse: Die ausgezeichnete Natur Europas.

Naturschutz im Speziellen, den Baum.<sup>22</sup> Die im gleichen Abstand zueinander und kreisförmig angeordneten zwölf Sterne symbolisieren Europa als ideale Gemeinschaft von gleichberechtigten Partnern in einer auf ewig angelegten Verbindung, unabhängig von der wechselnden Anzahl der Ratsmitglieder. Die Flagge steht für Einheit und Frieden in Europa, für dessen Identität und Werte. So verweist das Symbol auf ein gemeinsames (politisches) Projekt, das alle Europäer/innen einen soll, ungeachtet ihrer (nationalen) Unterschiede.<sup>23</sup> Der Baum besteht aus drei Wurzeln, einem kräftigen Stamm und einer symmetrischen Krone aus Ästen mit 18 Blättern – zum Zeitpunkt der Logoentwicklung gehörten genau 18 Länder dem Europarat an. Das Logo repräsentiert eine europäische Natur- und Umweltschutzpolitik, die nach dem Zweiten Weltkrieg im Entstehen begriffen war. Es half, in der Öffentlichkeit Aufmerksamkeit für dieses Thema zu generieren und die Idee einer gemeinsamen europäischen Natur zu konstruieren und zu propagieren.<sup>24</sup>

### 3.1 Im Zentrum des Logos: der (Lebens)Baum

Im Zentrum des Logos steht der Baum. Dieser findet sich jedoch nicht nur auf dem offiziellen Emblem, sondern auch in abgewandelter Form als Symbol oder Teil eines nationalen Logos sowie als in der Natur vorkommende Art. Die Entscheidung für einen Baum liegt nahe. Ein Baum bietet Schutz, er wurzelt tief in der Erde und seine Krone reicht gleichzeitig in den Himmel.<sup>25</sup> Die Wurzeln symbolisieren eine stabile Basis, aus der alles erwächst, die Blätter stehen für Lebendigkeit. Zudem wurde der Baum mit der Zeit selbst als (Meta)Zeichen gedeutet:<sup>26</sup> Er steht nicht mehr für sich selbst als konkreter Baum irgendwo auf der Erde, sondern gewann eine weitere, übergreifende kulturelle

22 Das Emblem wandelte sich mit der Zeit: Die Wurzeln gingen im Laufe der Modernisierung des Zeichens verloren. Auch die zwölf Sterne wurden durch einen rahmenden Kreis ersetzt, der durch Text unterbrochen ist. Auf zwei Ebenen steht sowohl der Hinweis, was verliehen wird (*European Diploma of Protected Areas*), als auch, von wem (*Council of Europe*). Zudem ist das Logo gegenüber der anfangs meist schwarzen Darstellung nun in Hellgrün gehalten.

23 Die Zahlensymbolik bedient sich der Bedeutungszuschreibung des christlich-abendländisch geprägten westlichen Kulturkreises (vgl. Conseil de l'Europe: Pavoiser européen, Straßburg [o. J.], im Internet unter: [https://www.cvce.eu/de/obj/pavoiser\\_europeen-fr-0fab63df-d5c3-41a5-ac49-da913609423a.html](https://www.cvce.eu/de/obj/pavoiser_europeen-fr-0fab63df-d5c3-41a5-ac49-da913609423a.html) (letzter Zugriff: 6. Juni 2018)).

24 Vgl. Wöbse: Die ausgezeichnete Natur Europas.

25 Vgl. The Archive for Research in Archetypical Symbolism: Das Buch der Symbole. Betrachtungen zu archetypischen Bildern, Köln 2011, S. 130 (Baum) und S. 140 (Wurzeln).

26 Vgl. Bärbel Kühne: Das Naturbild in der Werbung. Über die Emotionalisierung eines kulturellen Musters, Frankfurt am Main 2002, S. 48–49.

Bedeutungsebene hinzu.<sup>27</sup> Ähnlich wie Wasser(tropfen) oder die Farbe Grün symbolisiert er den Kreislauf des Lebens. Seine Bedeutung geht im Rahmen des Europadiplom-Logos sogar über die des Lebensbaumes hinaus, was sich in der hier vorgestellten ursprünglichen Variante mit dem Sternenkranz und den drei Wurzeln sogar noch deutlicher zeigt: Der Baum steht sowohl für das beschützende Subjekt – den Europarat – als auch für das zu schützende Objekt – die Natur.<sup>28</sup> Es folgen drei Länderbeispiele, die sich auf unterschiedliche Weise dem Motiv ›(Lebens)Baum‹ angenähert haben.

### 3.1.1 Schweiz

Ganz prominent setzte die Schweiz das offizielle Logo des ENJ ein (Abb. 15). Sie nutzte dieses auf ihrer einzigen Marke als singuläres Stilelement. Der in den drei offiziellen Landessprachen aufgedruckte Slogan ›Jahr der Natur 1970‹ umrahmt es. Im Gegensatz zu den anderen Ländern, die das Symbol einfarbig nutzten, ist dieses bunt gehalten. Das Blau des Hintergrundes und das Gelb der Sterne lässt die Nähe des Logos zur Europaflagge deutlich hervortreten, das Braun und Grün zeichnen einen kräftigen, lebendigen Baum.

Farben zu verwenden, bedeutet, Stimmungen und Emotionen aufzurufen, die je nach kulturellem Hintergrund auch unterschiedlich konnotiert sein können. Aus deren Grundassoziationen, den kulturell abhängigen Grunderfahrungen beziehungsweise Grundkenntnissen der Menschen im Zusammenhang mit diesen Farben können sich weitere Bedeutungsebenen ergeben. Blau steht kulturübergreifend für Himmel und/oder Wasser. In diesem Zusammenhang symbolisiert es den Himmel, der das ganze Abendland (aber auch die ganze Erde) umspannt. Gelb zeigt die Leben spendende Sonne und Wärme an, Grün gilt in der westlichen Kultur als Symbol für die Natur, Vegetation sowie Wachstum und Braun steht für Erde.<sup>29</sup> Der Zusammenhang dieser Farben lässt sich mit Kühne wie folgt interpretieren:

27 »Das Bild eines Baumes stellt also nicht einen bestimmten Baum an einem bestimmten Ort zu einer bestimmten Zeit dar, sondern es verweist auf die ihm immanenten konkreten wie übergeordneten Konnotationen wie Material (Holz), Natur und Umwelt, Wachstum, Stärke, Dauerhaftigkeit, Kraft, Leben, die sich dann in Kombination mit anderen Zeichen dem Betrachter erklären.« (ebd., S. 48).

28 »Er diene als visuelle Metapher sowohl für die zu schützende Natur als auch für das europäische Projekt an sich: ein Gewächs mit starken Ästen und vielen Blättern.« (Wöbse: Die ausgezeichnete Natur Europas). Der Baum wird zu einer Ikone, mit Gisela Parak könnte man auch von einem Eco-Image sprechen (Gisela Parak: Introduction, in: dies. (Hrsg.): Eco-Images. Historical Views and Political Strategies, München 2013, S. 5–9).

29 Vgl. Kühne: Das Naturbild in der Werbung, S. 73, 74, 170 und 190.

»Mittels der Farben Blau und Gelb, bzw. Blau und Orange wird die Natur und die Beziehung des Menschen zur Natur interpretiert: Distanz ebenso wie Nähe. Blau ist die Farbe des Himmels und der Weite der Natur, Orange ist die Farbe der Wärme und der Nähe menschlichen Miteinanders, – in der Mitte liegt das Grün, ausgleichend und beruhigend, die Gewissheit mit sich bringend, dass die Natur real fassbar ist und Mensch und Natur miteinander verbindet.«<sup>30</sup>

Ob die Farben bereits das ursprüngliche Logo des Europadiploms zierten und damit eine Entscheidung des Europarats waren oder ob die Verantwortlichen der Schweiz diese Farbgebung wählten, lässt sich heute nicht mehr feststellen. Nichtsdestotrotz bekannte sich die Schweiz gerade mit der Entscheidung für die prominente Platzierung des offiziellen Emblems und dessen auffälliger Farbgebung zu Europa und den Aktivitäten des Europarats in Sachen Naturschutz.

### 3.1.2 Irland

Neben der Schweiz bediente sich auch Irland eines Logos, jedoch nicht des europaweiten Symbols für das Naturschutzjahr, sondern des eigenen Landes (Abb. 4). Dieses Emblem verwendeten Beteiligte, wenn sie Aktionen im Rahmen des *Europäischen Naturschutzjahres* durchführten.<sup>31</sup> Auf zwei Marken, in Ocker (6 Irische Pence) und Lila (9 Irische Pence) gehalten, prangt rechts neben dem in Schwarz und auf Gälisch geschriebenen Slogan *Europäisches Naturschutzjahr* ein weißes Logo. Je zwei Wurzeln aus zwei unterschiedlichen Richtungen verjüngen sich zu einem aus zwei Strängen bestehenden Stamm beziehungsweise Stängel; es könnte auch den unteren Teil eines Pfeils symbolisieren oder unterschiedliche Wege, die sich zusammenfinden und schließlich in eine Richtung weisen. Diese zwei Stränge erweitern sich wiederum zu einer kreisförmigen Struktur aus vier Quadranten, die aus drei mal zwei Formen besteht, welche an (Wasser)Tropfen erinnern; aus den beiden tropfenartigen Gebilden im linken Quadranten entsteht ein stilisierter Vogel. Man könnte diese Figur wahlweise als Blüte oder Baumkrone interpretieren, auf der ein Vogel sitzt beziehungsweise aus der ein Vogel nach links herausguckt. Je zwei der Tropfen vereinigen sich zu einer Herzform. Drei dieser herzförmigen Gestalten könnten das irische Nationalsymbol des dreiblättrigen Kleeblatts bil-

30 Ebd., S. 190.

31 Vgl. Europarat (Hrsg.): *Nature in Focus*. Bulletin of the European Information Centre for Nature Conservation. European Conservation Year, Straßburg 1970, S. 20, im Internet unter: <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=090000168069c88f> (letzter Zugriff: 6. Juni 2018).

den, das der Vogel schließlich zu einem vierblättrigen erweitert – einem in natura schwer zu findenden Symbol für Glück.

Das irische Logo nimmt die Bedeutung des europäischen Symbols (den Baum mit seinen Blättern) auf und kombiniert es mit einem eigenen nationalen, irischen Motiv (Kleeblatt) beziehungsweise stellt die Natur in einer größeren Bandbreite dar, als es der europäische Baum als Pars pro Toto tut: Flora (Baum, Blume, Kleeblatt) und Fauna (Vogel) wie auch das Leben spendende Wasser (Tropfen) vereinen sich zu einem Ganzen (Baum des Lebens, Lebenszyklus). Dieses ›Ganze‹ ist gut verwurzelt und stabil, es kann gut gedeihen. Zu diesem Ganzen führen verschiedene Wege, wobei sich auch das Ziel, das kreisförmige Gebilde, unterschiedlich ausdifferenzieren lässt. Die verschlüsselte Botschaft scheint zu lauten: Wenn man national wie international/europäisch mit Herz (und Verstand) agiert, natürliche Ressourcen achtet und sich um die (seltene) Natur bemüht, so ergibt sich schließlich ein harmonisches, Glück bringendes Ganzes, in dessen Lebenswelt alle ihren Platz haben.

### 3.1.3 Italien

Auch Italien bediente sich der beim Europadiplom-Logo im Zentrum stehenden Naturerscheinung: des Baumes (Abb. 16). Doch dieser wurde in einen ganz anderen motivischen Kontext eingebettet. Die Marke zeigt eine stilisierte Landschaft, bestehend aus Wiesen, einem Industriekomplex (oder einer Stadt), einer Erhebung, die nicht klar zu definieren ist (Fels, Abfallhalde oder Rohstofflieferant), sowie einem Baum ohne Blätter. Die Wiesen erscheinen in einem saftigen Grün, während der Gebäudekomplex in Rot (20-Lire-Marke) beziehungsweise Graublau (25-Lire-Marke) gehalten ist. Ebenfalls in Rot beziehungsweise Graublau umwölbt wie ein schützendes Band der auf Italienisch geschriebene Slogan ›Europäisches Naturschutzjahr‹ das Motiv: ›Annata Europea‹ (Europajahr) steigt links auf, ›Per La Salvaguardia‹ (zum Schutz) überschreibt das Ganze und ›Della Natura‹ (der Natur) fällt rechts herunter.

Die (noch?) grüne Wiese scheint bedroht; in diese ursprüngliche Natur frisst sich ein relativ großer Industrie- oder Stadtkomplex. Aus den beiden Schloten, die das eng bebaute Gebiet überragen, steigt Rauch. Dieser scheint den einen (oder einzig noch verbliebenen) Baum zum Absterben zu bringen, er besteht nur noch aus seinem Gerippe. Der letzte Buchstabe von ›Natura‹ scheint an die schwer definierbare Erhebung in der Landschaft anzudocken. Dies ist das einzige Objekt auf der Marke, das sowohl grün als auch rot oder blaugrau gefärbt ist. Man könnte denken, dass der Schriftzug, der wie die Häuser, Schornsteine und der Rauch in Rot oder Blaugrau daherkommt, die ›Vergiftung‹ der Umgebung in sich aufnimmt und die Natur wieder zum Leben

erweckt. Der Slogan begrenzt zudem das Wachstum der Gebäude wie auch eine noch größere Ausbreitung des Rauches. Das Motto scheint zu lauten: Die Aktivitäten des *Europäischen Naturschutzjahres* bringen die Natur wieder zum Atmen und verbessern damit auch die Lebenswelt der Menschen.

So kam der Baum auf den Marken unterschiedlicher Nationen in verschiedenen Ausführungen auf das Motiv: Die Türkei wies neben den beiden hier näher vorgestellten Ländern ebenfalls symbolisch mit verdorrten Sträuchern in einer Wüstenlandschaft und einem verkohlten Baumstamm inmitten eines Flammenmeeres auf Versteppung und Waldbrände hin (Abb. 2). Selbst wenn Länder wie Belgien (Abb. 12) oder Griechenland (Abb. 11) die schlichteste Möglichkeit wählten – die Darstellung einer bestimmten Baumart als Beispiel typischer nationaler Vegetation – rekurrierte dieser Baum nie allein auf sich selbst: Er stand für das ausgehende Land, dessen naturräumliche Gegebenheiten, und im optimalen Fall verwies er auf ein (mit dem Europadiplom ausgezeichnetes) Naturschutzgebiet. Aber auch eine solche Darstellung konnte den Bedeutungsbereich eines Baumes als Symbol für das Leben aufrufen. Diese Konnotation war jedoch stärker bei den Marken, die den Baum als Teil eines Logos oder einer symbolischen Darstellung verwendeten. So konnte ein Baum, positiv und kraftvoll gewendet, auf eine utopische Zukunft verweisen, in der Lösungen für Probleme gefunden werden beziehungsweise in der auf Gemeinschaft und Zusammenhalt gebaut wird. Negativ gewendet, warnte ein zerstörter Baum vor einem dystopischen Morgen, in dem das Leben aller Kreaturen bedroht ist. All diesen verschiedenen Darstellungsmöglichkeiten war jedoch eins gemeinsam: Der Baum stiftete grenzübergreifend Identität.

### 3.2 Mit Europadiplom ausgezeichnete Landschaften

Das Logo wies, wie schon beschrieben, nicht nur auf das europäische Aktionsjahr hin, sondern auch auf die mögliche Auszeichnung von für Europa bedeutenden Landschaften mit dem Europadiplom. Daher verwundert es nicht, dass die Motive einiger Länder eben diese ausgezeichneten Gebiete zeigten. Ziel dieser symbolischen Politik, dieser »neue[n] Form der ideellen Aneignungspolitik«, war es, »eine mentale Karte Europas« zu entwerfen, »die ein räumliches Äquivalent zu den gemeinsamen Werten und dem gemeinsamen Erbe des Kontinents liefern sollte«. <sup>32</sup> Diese Idee erweiterte das *Europäische Naturschutzjahr 1970* sogar noch: Mithilfe nationaler wie internationaler Aktionen in diesem Jahr wurde nicht nur eine *mental map* (Frithjof Benjamin Schenk) ge-

32 Wöbse: Die ausgezeichnete Natur Europas.

schaffen, sondern auch der Integrationsprozess zu einer *imagined community* (Benedict Anderson) vorangetrieben. So nennt die Umwelthistorikerin Anna-Katharina Wöbse das Europadiplom-Logo den »visuelle[n] Auftakt einer Geschichte der Verdichtung europäischer Naturschutzbeziehungen«, ein Thema, das auch über Nationalgrenzen hinweg die Kraft hatte, in der europäischen Bevölkerung als »allgemeingültig und identitätsstiftend« zu gelten.<sup>33</sup>

Wöbse spricht bei der Verleihung des Europadiploms von einer »Symbolpolitik«, da es »weder mit Geld noch mit Sanktionsmöglichkeiten, weder mit verbindlichen Standards noch mit Gesetzestexten« verbunden war.<sup>34</sup> Nichtsdestotrotz sahen die Verantwortlichen des Europarates, aber auch diejenigen, die sich um die Auszeichnung bemühten, darin mehr als eine internationale Auszeichnung besonders schützenswerter Landschaften. Denn die Vertreter der Gebiete, die sich um das Diplom und auch um seine Verlängerung bewarben, setzten sich nicht nur für die eigene Region ein, sondern bekannten sich auch zu Europa: Die Gebiete waren daher nicht nur national, sondern auch international von Bedeutung.<sup>35</sup> »Die Vergabe des Europadiploms diente zum einen der Produktion einer europäischen Identität, zum anderen der Popularisierung des grenzüberschreitenden Naturschutzes.«<sup>36</sup> In diesem symbolischen Akt wurden weder Gesetzestexte noch Grenzwerte verhandelt. Auf diese Weise konnte der Europarat zwar keine Natur- und Umweltpolitik betreiben, schon gar nicht auf nationaler Ebene. »Aber der Europarat besaß eine normative Kraft. Seine Stärke, die er besaß, war die Aura des europäischen Integrationsprojektes und die damit verbundene Aufmerksamkeit.«<sup>37</sup> Der Schwerpunkt der Vergabe lag bei Naturschutzgebieten, die schon auf eine lange Tradition zurückblicken konnten und teilweise auch »Ikonen der Naturschutzbewegung des frühen 20. Jahrhunderts«<sup>38</sup> waren, wie die französische Camargue oder die Krimmler Wasserfälle in Österreich. Diese beiden Landstriche fanden sich auch auf den Marken zum ENJ, die im Folgenden näher betrachtet werden.

33 Wöbse: Die ausgezeichnete Natur Europas.

34 Ebd.

35 Vgl. Sonnwend-Wessenberg: Grußbotschaft namens der zuständigen Vertreter des Europarates anlässlich »25-Jahr-Jubiläum« Europäisches Naturschutzdiplom für die Krimmler Wasserfälle 18. Oktober 1992 in Krimml, in: Peter Haßbacher: Krimmler Wasserfälle. Festschrift 25 Jahre Europäisches Naturschutzdiplom 1967–1992, 1993, S. 15–16, hier: S. 16, aber auch die anderen Grußworte in dieser Veröffentlichung; siehe dazu auch: Wöbse: Die ausgezeichnete Natur Europas.

36 Ebd.

37 Ebd.

38 Ebd.

### 3.2.1 Frankreich

Die Rosaflamingos, die *flamants roses*, auf der französischen Marke wiesen indirekt auf eines der drei ältesten mit dem Europadiplom ausgezeichneten Schutzgebiete hin (Abb. 6): Die Camargue<sup>39</sup> ist eines der bedeutendsten Brutgebiete dieser Vögel in Europa. Frankreich gab nur diese eine Marke im mehrfarbigen Stichtiefdruck heraus. Aber in dieser verdichteten sich alle möglichen Modi, auf das Ereignis hinzuweisen. Es war das einzige Land, das sich aller darstellerischen Möglichkeiten bediente, die auf den vierzig Marken zu finden sind: Es verwendete das Logo, den fast vollen Slogan ›Année européenne de la nature 1970‹ sowie ein für den Naturschutz in Frankreich ikonisches Tier samt dessen Bezeichnung in der Landessprache. Der Grafiker zeigte den Vogel jedoch nicht nur als einzelnes Exemplar und in naturgetreuer Darstellung, sondern in seinem Habitat einer (Brut)Kolonie im Süden Frankreichs. Diese Umgebung wiederum ist ebenso ikonisch aufgeladen: Sie war bezogen auf den Naturschutz eines der umkämpftesten Gebiete Frankreichs beziehungsweise Europas. Die Region ist international von Bedeutung und wurde 1966 ausgezeichnet, im ersten Jahr, in dem das Europadiplom vergeben wurde. Ebendiese internationale Auszeichnung verhalf dazu, das Reservat auf nationaler Ebene zu verteidigen und somit zu retten.<sup>40</sup> Mit dem Hinweis auf das Europadiplom über das Motiv wie auch über das verwendete Logo schließt sich der Kreis hin zum *Europäischen Naturschutzjahr* im Speziellen und zum Naturschutz im Allgemeinen. Denn neben der auch farblich naturgetreuen Darstellung der Vögel in Weiß, Grau und Rosa ist Grün die vorherrschende Farbe. In dieser ist das Logo gehalten, sie umgibt aber auch das gesamte Motiv wie einen Rahmen. Diese Farbe ist traditionellerweise *die* Farbe des Naturschutzes, weist sie doch auf die Natur beziehungsweise das Leben als Ganzes hin.

### 3.2.2 Österreich

Österreich bediente sich einer ähnlichen Vorgehensweise, wenn auch weniger offensichtlich (Abb. 10). Diese Nation verausgabte ebenfalls nur eine Marke, die ein mit dem Europadiplom ausgezeichnetes Gebiet zeigt. Dieses diente hierbei jedoch nicht als Staffage für die im Vordergrund stehende Darstellung der dort ansässigen Tier- oder Pflanzenwelt, sondern wurde als ausgezeichnete

<sup>39</sup> Eine ähnliche Interpretation ließe sich auch anhand der finnischen Marke durchführen, die einen Steinadler zeigt, der gerade im Begriff ist, sein Junges im Horst eines Baumes zu füttern (Abb. 3). Einer seiner Lebens- und Bruträume befindet sich im Norden des Landes, der einige der ältesten Schutzgebiete Finnlands birgt (vgl. <http://www.nationalparks.fi/en/oulanakanp/history>; <http://atlas3.lintuatlas.fi/results/species/golden%20eagle> (letzter Zugriff: 6. Juni 2018)).

<sup>40</sup> Vgl. Wöbse: Die ausgezeichnete Natur Europas.

Landschaft selbst dargestellt, die wiederum eine ganz eigene, teils gefährdete Flora und Fauna aufwies: der obere Teil des Naturdenkmals Krimmler Wasserfälle. Die Fälle besuchten schon Anfang des 19. Jahrhunderts Reisende vorwiegend aus dem Vereinigten Königreich und aus den USA.<sup>41</sup> Mit der aufkommenden Gewinnung elektrischer Energie durch Wasserkraft entstanden so bereits Ende des 19. Jahrhunderts Konflikte um die touristische oder wirtschaftliche Nutzung der Fälle. Diese Streitigkeiten fielen im Laufe der Jahrzehnte immer wieder zu Gunsten des Naturschauspiels aus.<sup>42</sup> Die sich unter anderem daraus ergebende Verpflichtung aller Österreicher »nicht nur vor der Zukunft, sondern auch vor der Vergangenheit«<sup>43</sup> zum Schutz der Fälle beschwor der Botaniker und Naturschützer Gustav Wendelberger bereits in den 1950er-Jahren. Dieses »Herzstück« eines geplanten Nationalparks Hohe Tauern könne nicht veräußert werden, wäre doch ein Park »ohne sein schönstes Juwel sinnlos«.<sup>44</sup> 1983 wurden die ausgezeichneten Fälle schließlich als ein »Kristallisationspunkt«<sup>45</sup> in den in jenem Jahr neu gegründeten Nationalpark Hohe Tauern einbezogen, das »größte Schutzgebiet in den Alpen« beziehungsweise den »größte[n] Nationalpark in Mitteleuropa«.<sup>46</sup> Damit ging der Wunsch Wendelbergers in Erfüllung, einen der traditionsreichsten »Kardinalpunkte des österreichischen Naturschutzes«<sup>47</sup> auch für die Zukunft zu sichern. In dieser Tradition stand auch die Auszeichnung der Fälle mit dem Europadiplom.

Der mit 380 Metern<sup>48</sup> zweithöchste Wasserfall Europas und fünftöchste weltweit erhielt die Auszeichnung neben fünf weiteren Schutzgebieten im Jahre 1967. So gab es bis auf die Nichtverleihung oder Aberkennung des Diploms keine Sanktionsmöglichkeiten, aber eine moralische Wirkung blieb nicht aus. Dass der Impetus dieser »Symbolpolitik«<sup>49</sup> in Österreich durchaus Gewicht hatte, zeigte sich auch in den Festreden zur ersten Vergabe des Diploms

41 Vgl. Österreichischer Alpenverein: 100 Jahre Wasserfallweg. 1901–2001, o. O. 2001, S. 7.

42 Zur Geschichte dieser Konflikte siehe beispielsweise: Moritz Herbert: Festrede anlässlich der Überreichung des Europäischen Naturschutzdiploms am 31. Mai 1969 in Krimml, in: Peter Haßbacher (Hrsg.): Krimmler Wasserfälle. Festschrift 25 Jahre Europäisches Naturschutzdiplom 1967–1992, Innsbruck 1993, S. 17–19, hier: S. 18; Gustav Wendelberger: Die Rettung der Krimmler Wasserfälle. Ein Rückblick, in: *Natur und Land* (1953) 11–12, S. 155–159.

43 Ebd., S. 159.

44 Ebd., S. 155.

45 Peter Haßbacher: Krimmler Wasserfälle und Oesterreichischer Alpenverein, in: ders.: Krimmler Wasserfälle. Festschrift 25 Jahre Euroäpisches Naturschutzdiplom 1967–1992, Innsbruck 1993, S. 4–5, hier: S. 4.

46 Österreichischer Alpenverein: 100 Jahre Wasserfallweg, S. 7.

47 Gustav Wendelberger: Krimmler Wasserfälle, Gesäuse, Gamsgrube. Die Kardinalpunkte des österreichischen Naturschutzes, in: *Natur und Land* (1951) 12, S. 199–202.

48 Vgl. Österreichischer Alpenverein: 100 Jahre Wasserfallweg.

49 Wöbse: Die ausgezeichnete Natur Europas.

1967 und zum 25. Jahrestag dieser Verleihung im Jahre 1992, die das Europadiplom und die darin verabredete Schutzverpflichtung ernst nahmen.<sup>50</sup>

Die den Wasserfällen zugesprochene (umwelt)politische ästhetische Qualität spiegelte sich auch in der ausgewählten Herstellungsart der Briefmarke. Während sich die meisten Länder für ein günstigeres Druckverfahren entschieden, wählten die Österreicher genauso wie die Franzosen mit dem Stichtiefdruck ein besonders hochwertiges und traditionelles. Dieser Druck galt unter Philatelisten und Verantwortlichen für die Briefmarkengestaltung als edelste Technik.<sup>51</sup> Im Gegensatz zu den meisten Ländern verausgabten beide Länder nur ein Postwertzeichen. Der einzelnen Marke kam damit ein größerer Stellenwert zu, der sich auch durch ein höherwertiges Druckverfahren auszeichnete, was auch den Landestraktionen entsprach. Auf ihre je eigene Weise zeigten die beiden Nationen die dem dargestellten Thema zugeschriebene Bedeutung: Frankreich über die verwendeten naturgetreuen und ikonischen Farben, Österreich über die aufwendige, detailreiche und großflächige Darstellung.<sup>52</sup> Das Motiv schimmerte bei beiden Ländern in der Farbe des Naturschutzes: Grün. Im Gegensatz zu Frankreich, das einen plakativen Farbton wählte, entschied sich Österreich für ein einheitliches, gedeckteres Grün, das eher dem gewählten edlen Verfahren entsprach. Rein ästhetisch orientierte sich dieses Land an Druckgrafiken und verstärkte dadurch diesen Eindruck. Als Beschriftung wählte der österreichische Grafiker weder das Logo noch die geografische Bezeichnung, sondern lediglich den Slogan. Dieser ist wie bei Griechenland und der Türkei voll ausgeschrieben und übertitelt die gesamte Marke: *Europäisches Naturschutzjahr 1970*. Wie Frankreich – und doch ganz anders – nahm sich Österreich einer der ikonischen Landschaften des europäischen Naturschutzes an.

50 Vgl. Moritz Herbert: Festrede anlässlich der Überreichung des Europäischen Naturschutzdiploms am 31. Mai 1969 in Krimml, in: Peter Haßbacher: Krimmler Wasserfälle. Festschrift 25 Jahre Europäisches Naturschutzdiplom 1967–1992, Innsbruck 1993, S. 17–19; Harald Kremser: Geleitwort, in: Peter Haßbacher: Krimmler Wasserfälle. Festschrift 25 Jahre Europäisches Naturschutzdiplom 1967–1992, Innsbruck 1993, S. 6; Hans Katschtahaler: Festansprache anlässlich des Festaktes »25-Jahr-Jubiläum« Europäisches Naturschutzdiplom für die Krimmler Wasserfälle 18. Oktober 1992 in Krimml, in: Peter Haßbacher: Krimmler Wasserfälle. Festschrift 25 Jahre Euroäisches Naturschutzdiplom 1967–1992, Innsbruck 1993, S. 9–11.

51 Das Motiv wird seitenverkehrt in eine Stahlplatte gestochen, die die Vorlage für die in einem mehrstufigen Verfahren entstehende Druckplatte oder -zylinder bildet. Die in den Vertiefungen der Druckvorlagen befindliche Farbe wird auf das Markenpapier gepresst, weshalb die Farbe auf der Marke reliefartig erhaben wirkt (zu den einzelnen Druckverfahren siehe: Wolfgang Maassen: *Echt oder falsch?*, Schwalmatal 2003, S. 217–226).

52 Auch bei der Größe gibt es Unterschiede: Die österreichische Marke ist fast doppelt so groß wie die französische: 33x43 mm bei Österreich im Vergleich zu 21,5x36 mm bei Frankreich.

## 4 Besondere Fälle

### 4.1 Großbritannien und Liechtenstein

Nicht nur Frankreich und Österreich beschränkten ihren ganz eigenen Weg, jedes Land zeigte seinen eigenen Zugang zur Gedenkmarkenherstellung im Allgemeinen und zum gewählten Motiv im Besonderen. Bemerkenswert ist beispielsweise, dass Großbritannien keine Postwertzeichen verausgabte, obwohl es den maßgeblichen Anstoß für den Europarat lieferte, dieses Feierjahr auszurufen.<sup>53</sup>

Liechtenstein wiederum nahm das ENJ zum Anlass, eine Viererserie mit Blumen herauszugeben (Abb. 8). Es war aber das einzige Land, das lediglich über die Darstellung teils gefährdeter einheimischer Pflanzenarten zum Naturschutz aufrief und die Käuferinnen und Käufer nicht einmal mit einer Benennung der botanischen Motive an die Hand nahm. Doch bereits 1966 gab das Land eine Sonderserie zum Naturschutz heraus mit positiv konnotierten Symbolen zu den Bereichen ›Gesunde Erde‹, ›Reine Luft‹, ›Sauberes Wasser‹ und ›Schutz der Natur‹.<sup>54</sup> Auf solche Themen musste beispielsweise die Bevölkerung der BRD noch sieben Jahre warten; 1973 nahmen sich ebenfalls vier Marken der ersten Umweltschutz-Serie in einem motivischen Vorher/Nachher-beziehungsweise Dystopie/Utopie-Vergleich der hier dem Umweltschutz zugeordneten Bereiche an: Luftreinhaltung, Lärmbekämpfung, Abfallbeseitigung, Wasserhaushalt. Eine ebenfalls schon vorbereitete Marke zum Bodenschutz wurde nicht ausgegeben.<sup>55</sup> 1970 dagegen war die Blumen-Serie von Liechtenstein unter allen zum ENJ 1970 herausgegebenen Marken die Serie, über die mithilfe der Markenmotive am wenigsten auf das Thema rückgeschlossen werden konnte.

53 Vgl. Schulz: Das Europäische Naturschutzjahr 1970, S. 8. Es würde sich aus diesem Grund lohnen, in einem weiteren Forschungsbeitrag der Ausgabepolitik für Natur- und Umweltschutzmarken im Vereinigten Königreich nachzugehen.

54 Michel, Liechtenstein, 460–463; siehe auch: Paul Hochstraßer: Postwertzeichen für Naturschutz, in: Natur- und Nationalparke 18 (1967) 5, S. 48–51, BArch Koblenz, B 257/42208/147–150.

55 Michel, BRD, 774–777; siehe auch den Abschnitt Umweltgeschichte in: René Smolarski/Silke Vetter-Schultheiß: Die Briefmarke als historische Quelle, in: philatelie 484 (2017) Oktober, S. 29–31, hier: S. 29–30.

## 4.2 Deutschland

Wie bei der liechtensteinischen Serie gaben auch die bundesdeutschen Postwertzeichen keinen direkten Hinweis auf das *Europäische Naturschutzjahr*. Weder erschienen die Marken 1970, noch zeigte irgendein Motiv oder Slogan an, dass es sich um Marken zum Gedenkjahr handelte. Doch genau darauf nahmen entsprechende Veröffentlichungen des Bundespostministeriums Bezug und gaben darin zum Ausdruck, dass dieses der Anlass für die Markenausgabe gewesen sei. Der ungewöhnliche Entstehungskontext der Marken samt ihrer Motive lässt sich aber erst anhand von Akten des Postministeriums nachzeichnen. Dieses Beispiel zeigt, wie einzelne Postwertzeichen oder Serien nicht nur einen spezifischen Ausgabeanlass repräsentierten, sondern manchmal in ihrer bewusst wage verfassten Allgemeinheit einem ganzen Strauß von Zielen dienen sollten. Dies galt ganz besonders für die deutsche Naturschutzserie von 1969.

### 4.2.1 Europäisches Naturschutzjahr 1970

Schon Anfang 1968 fragte der Oberlandforstmeister im *Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten* (BMELF) und Vorsitzende des *Nationalen Komitees für das Europäische Naturschutzjahr 1970*, Dr. Herbert Offner,<sup>56</sup> bei der Postverwaltung an, ob Pläne für Sonderpostwertzeichen anlässlich des 1970 stattfindenden *Europäischen Naturschutzjahres* bestünden. Der Präsident des *Vereins Naturschutzpark e. V.*, Alfred Toepfer, habe ihn auf eine Briefmarkenserie mit Landschaftsdarstellungen aufmerksam gemacht, die Offner irrtümlicherweise als Marken für das ENJ ansah. Der Komitee-Vorsitzende äußerte die Bitte, an der Entwicklung der Marken beteiligt zu werden.<sup>57</sup> Die Postverwaltung wies jedoch darauf hin, dass die genannte Vierer-Serie *Schützt die Natur* als ›Sammelmarken‹ für alle möglichen Organisationen und Themen rund um den Begriff der ›Natur‹ ohne einen bestimmten Anlass 1969 und bisher noch ohne bekanntes Veröffentlichungsdatum ausgegeben werde.<sup>58</sup> Offner bedauerte die Entscheidung des Postministeriums und wies auf die gesellschaftliche Relevanz dieses Ereignisses für Deutschland und die restlichen europäischen Länder hin. Er bat darum, die Marken zumindest Anfang 1970 herauszubringen, in zeitlicher Nähe zum *Europäischen Natur-*

56 Vgl. Kurzprotokoll über die Dienstbesprechung des Nationalen Komitees für das *Europäische Naturschutzjahr 1970* am 15. Januar 1969, BArch Koblenz, B 257/42208/33–40.

57 Vgl. BMELF Offner an BPM Moering vom 12. Februar 1968, BArch Koblenz, B 257/42208/73.

58 Vgl. BPM Moering an Offner vom 21. Februar 1968, BArch Koblenz, B 257/42208/72.

*schutzjahr*.<sup>59</sup> Lediglich mit der Möglichkeit von Sonderstempeln und Hinweisen auf das ENJ in Veröffentlichungen kam das Postministerium Offner entgegen. Dieser gab sich vordergründig damit zufrieden und sah die Markenausgabe als »geeignete[n] Auftakt« für die deutschen Aktivitäten rund um das *Europäische Naturschutzjahr* an.<sup>60</sup> Doch noch Anfang 1969 hofften die Verantwortlichen, das Postministerium umstimmen zu können. Offner fragte bei verschiedenen Zusammenkünften und auch schriftlich nach.<sup>61</sup> Das Postministerium informierte ihn jedoch nicht mehr über den Fortgang der Markenentwicklung. Stattdessen erhielt er im Mai 1969 nach einer weiteren Nachfrage seinerseits das Amtsblatt und das Druckblatt, mit denen das Postministerium die Öffentlichkeit über die bereits fertigen Marken informierte.<sup>62</sup> Dies heißt: Weder wurde der Ausgabetermin von *Schützt die Natur* nach hinten verschoben, noch gab das Postministerium eine eigene Marke heraus oder druckte das offizielle Emblem auf die vier Marken. Kurioserweise wird als Ausgabeanlass sehr stark auf das *Europäische Naturschutzjahr* abgehoben, sodass diese Marken dem Quellenkorpus dieses Artikels hinzugerechnet werden müssen. Offner leitete das Druckblatt der Naturschutzserie an den Europarat in Straßburg weiter und forderte den *Deutschen Naturschutzring* auf, der mit der Ausführung des Naturschutzjahres in Deutschland beauftragt war, die Mitgliedsverbände sollten ihre Post mit den Marken frankieren.<sup>63</sup> Der *Naturschutzring* kam dieser Bitte nach und versandte Druckblätter an die Mitgliedsverbände, um diese über die Marken zu informieren.<sup>64</sup> So ist anzunehmen, dass die Marken im Rahmen des bundesdeutschen Schriftverkehrs mit Bezug zum *Europäischen Naturschutzjahr* verwendet wurden und der Zusammenhang zumindest interessierten Kreisen bekannt war.

#### 4.2.2. Anfänge

Mit diesen Marken lässt sich nicht nur eine Geschichte des ENJ schreiben, sondern auch noch eine weitere, die eng mit der Ausgabepolitik des Bundes-

59 Vgl. BMELF Offner an BPM Moering vom 14. März 1968, BArch Koblenz, B 257/42208/71.

60 BMELF Offner an BPM Moering vom 3. Dezember 1968, BArch Koblenz, B 257/42208/69.

61 Vgl. Protokoll über die interministerielle Dienstbesprechung am 4. Februar 1969, BArch Koblenz, B 257/42208/28–32, hier: 32; Protokoll über die Dienstbesprechung des Nationalen Komitees für das Europäische Naturschutzjahr 1970 am 15. Januar 1969, BArch Koblenz, B 257/42208/33–40, hier: 38.

62 Vgl. BMELF Offner an BPM Moering ohne Datum [nach dem 4. Februar 1969], BArch Koblenz, B 257/42208/14; BPM Moering an BMELF Offner vom 7. Mai 1969, BArch Koblenz, B 257/42208/13.

63 Vgl. BMELF Offner an BPM Moering vom 14. Mai 1969, BArch Koblenz, B 257/42208/12.

64 Vgl. Geschäftsstelle DNR an BPM Moering vom 12. Mai 1969, BArch Koblenz, B 257/42208/15; SPWZ-Serie »Schützt die Natur«, BArch Koblenz, B 257/42208/23.

postministeriums zusammenhängt: sowohl hinsichtlich der Motive als auch des Naturschutzes auf Briefmarken. Die Anfänge dieser Serie lagen weit vor der Zeit, in der man sich über ein länderübergreifendes Gedenkjahr Gedanken machte: Ganze 14 Jahre dauerte es, bis die Markenserie von der ersten Anfrage 1955 und nach mehreren Absagen schließlich auf Briefen und Postkarten landete. Dies ist der längste Vorlauf, mit dem Natur- und Umweltschutzmarken zwischen 1950 und 1990 herausgebracht wurden. Das Postministerium hat nicht nur diese Anfrage lange abschlägig beschieden, sondern auch Anfragen beispielsweise von Tierschutzvereinen immer wieder abgewiesen. Im Gegensatz beispielsweise zu religiösen Themen spielte Natur(schutz) in den 1950er- und 60er-Jahren eine untergeordnete Rolle. Mit den seit 1962 herausgegebenen Jugendmarken mit (beliebten) Tiermotiven sah das Postministerium seine Schuldigkeit auf diesem Gebiet getan.

Seit 1955 kämpfte Alfred Toepfer für die Darstellung von geschützten Landschaften auf Briefmarken. Ab 1954 amtierte er für dreißig Jahre als Präsident des 1909 gegründeten *Vereins Naturschutzpark* und prägte die Geschichte von Naturschutzparks in Deutschland mit. Die Marken sollten dem der Allgemeinheit dienenden Ziel verpflichtet sein, auf den Naturschutz wie auch auf Naturparks hinzuweisen. Mehr als eine Dekade lang vertrösteten alle vier damaligen Postminister den Vereinsvorsitzenden mit unterschiedlichsten Argumenten. Weder der Hinweis auf die gesellschaftliche Relevanz von Naturparks noch das 50-jährige Bestehen des Vereins oder Marken Ostdeutschlands mit ähnlichen Motiven konnten die Postverwaltung umstimmen. Immer wieder wurden seine Bemühungen mit weiteren Anforderungen abgeblockt und/oder angemerkt, es gäbe zu viele Anfragen für eine zu geringe Anzahl an jährlichen Sondermarken. Aber auch Anfragen des Landwirtschaftsministeriums 1958 oder die Bitte einer deutsch-luxemburgischen Vereinigung von 1965, gemeinsam mit der luxemburgischen Postverwaltung den ersten binationalen Naturpark in Europa zu unterstützen, liefen ins Leere.

Ebenso verwies die Postverwaltung auf verschiedene während dieser Zeit herausgegebene Marken. Die Serie *Schützt unsere Heimatlandschaft und ihre Geschöpfe* von 1957 thematisierte zum ersten Mal den Naturschutz auf bundesdeutschen Briefmarken.<sup>65</sup> Auch die Marke *Verhütet Waldbrände!* von 1958 wies explizit darauf hin, den Wald zu schützen. Implizit mahnten seit Beginn der 1960er-Jahre mehrere Serien den Naturschutzgedanken an, so die Serie *Flora und Philatelie* von 1963 mit geschützten Pflanzen und die ab 1962 regelmäßig erscheinenden Jugendmarken, die teilweise vom Aussterben bedrohte

65 Vgl. BPM an Schmitz und Toepfer vom 8. Mai 1957, BArch Koblenz, B 257/475.

Tiere zeigten. Die Marken trugen jedoch keine einschlägige Beschriftung, weshalb das jeweilige Motiv nicht auf Anhieb als gefährdet erkennbar war.

Nach drei erfolglosen Versuchen in den 1950er-Jahren brachte sich Toepfer bei dem seit 1957 amtierenden Postminister Richard Stücklen (CSU) 1964 erneut in Erinnerung – ohne Erfolg. 1963 wurde der *Verband Deutscher Naturparks* gegründet. Dieser fungierte als bundesdeutscher Dachverband der bestehenden Parkträger. Sein erster Präsident wurde Alfred Toepfer. Auch der Dachverband mahnte Naturpark- beziehungsweise Naturschutz-Marken an. Diese Anfrage unterstützte der *Deutschen Fremdenverkehrsverband*. Vermutlich, um eine Absage aus persönlichen Gründen zu umgehen, wurde die Anfrage des *Verbands Deutscher Naturparks* im Auftrag Toepfers verfasst, ohne ihn explizit zu nennen. Nur im Kleingedruckten konnte man lesen, dass Alfred Toepfer als Mitglied des *Verbands Deutscher Naturparks*-Vorstandes fungierte.<sup>66</sup> Mitte der 1960er-Jahre häuften sich zudem Anfragen einzelner Naturparks. Zu spekulieren wäre, ob die Anfragen der einzelnen Verbände in den folgenden Jahren auf Toepfers Anregung hin starteten.

Ein weiterer bemerkenswerter Punkt ist das Verhalten des Präsidenten der *Oberpostdirektion Hamburg* von 1967, Walter Koropp. Er kannte die verwaltungsinternen Abläufe der Postministeriums und saß gleichzeitig im Beirat des *Vereins Naturschutzpark*. Aufgrund dieser Doppelfunktion konnte er freier agieren. Er wies bei dem ab Ende 1966 amtierenden Postminister Werner Dollinger (CSU) auf die vorangegangenen Versuche des Vereinsvorsitzenden Toepfers hin. Koropp ließ sich nicht mit dem üblichen Verfahren abspeisen, dass nicht der Postminister selbst, sondern seine Mitarbeiter antworteten. Ebenso ignorierte er die Floskel der zu großen Nachfrage und des begrenzten Kontingentes sowie den Hinweis, dass Tier- und Pflanzenmarken implizit auf den Naturschutz hinweisen würden. Koropp ging es nicht unbedingt um Landschafts-, Tier oder Pflanzenmotive, sondern um einen zusätzlichen schriftlichen Hinweis wie ›Naturschutzgebiet‹, ›Landschaftsgebiet‹, ›Schützt die Natur‹, ›Reine Luft‹ oder ›Sauberes Wasser‹. Die Motive allein seien nicht ausreichend, so seine Meinung; eine Beschriftung sollte die Dringlichkeit der Thematik hervorheben – dies sei in der BRD vor zehn Jahren das letzte Mal geschehen, wohingegen andere europäische Länder diese Thematik vor kurzem aufgegriffen hätten.<sup>67</sup>

Zudem brachte Koropp neben den bereits aufgeführten Argumenten – Aktualität und gesellschaftliche Relevanz des Themas wie auch die Markenpolitik anderer Länder – ein zusätzliches vor: Seine Mitstreiter wiesen auf die USA

66 Vgl. Schreiben von Verband Deutscher Naturparke e. V./Dr. Jüttner (Präsident) an BPM vom 3. November 1964, BArch Koblenz, B 257/42208/131–132.

67 Vgl. Antwort von Koropp vom 13. November 1967, BArch Koblenz, B 257/42208/121.

hin, die als Vorbild für die Schaffung von Naturparks galten. Der Fokus der früheren Antragsteller lag jedoch auf dem lokalen Natur- und Landschaftsschutz. Koropp hingegen stellte die Funktion dieser Parks in einen globalen Zusammenhang und argumentierte damit auf der Höhe der Zeit. Aktuelle Nationen übergreifende Probleme wie Rohstoffknappheit oder die Verunreinigung lebenswichtiger Ressourcen verdeutlichten die Dringlichkeit dieses über ein Jahrzehnt alten Anliegens, das nun endlich zu bearbeiten sei – und dieses passte zu den Naturschutz-Zielen des Europarats.

Ob die Hartnäckigkeit Koropps oder die in der Öffentlichkeit immer präsenter werdende Naturschutzfrage schließlich den Ausschlag gab, dass diese Serie ausgeführt wurde, lässt sich nicht abschließend beantworten. Sicher jedoch ist, dass sich Postminister Dollinger kurz darauf über den negativen Bescheid seiner Mitarbeiter hinwegsetzte und vier Werte in Auftrag gab.

#### 4.2.3 Von der Idee zur Marke

Zwölf Jahre nach der ersten Zweier-Serie *Schützt unsere Heimatlandschaft und ihre Geschöpfe* von 1957 sollte 1969 allumfassend des Themas ›Natur(schutz)‹ gedacht werden, was auch durch die Anzahl der Marken ausgedrückt werden sollte. Die oben genannten Befürworter von Naturschutz- beziehungsweise Naturpark-Marken in der Bundesrepublik schlugen vor, Landschaftsdarstellungen (auch gezielt aus den zu bewerbenden Gebieten wie der Lüneburger Heide) oder Blumen- beziehungsweise Tiermotive (auch für die Naturparks typische Flora und Fauna) zu verwenden. Wiederholt wiesen sie darauf hin, dass mit den Darstellungen nicht nur dem Natur- und Landschaftsschutz, sondern auch den für das Postministerium einträglichen Motivsammlern gedient sei. Die Art der gewünschten Marken variierte auch, bezogen auf das Anliegen, von Sonderbriefmarken mit und ohne Zuschlag, als Motivserie der Wohlfahrts- und Jugendmarken bis hin zur Dauerserie. Auch die Frage der Beschriftung als zusätzlicher Hinweis auf den Ausgabeanlass stellte sich unterschiedlich. Wären manche der Antragsteller schon mit Motiven aus dem Bereich ›Natur‹ zufrieden gewesen, forderten andere gezielt auch die Beschriftung der Marken.<sup>68</sup>

Nationen wie Norwegen (Abb. 7), Schweden (Abb. 9), Österreich (Abb. 10) oder Island (Abb. 14) zeigten auf den ENJ-Marken reale, landschaftlich reizvolle Regionen oder Naturdenkmäler, die als Symbole für den Naturschutz standen. Dies war für das deutsche Postministerium keine Option. Denn noch

68 Schreiben des Präsidenten der OPD Hamburg Walter Koropp an BPM Dollinger vom 16. August 1967, BArch Koblenz, B 257/42208/124; Antwort von Koropp vom 13. November 1967, BArch Koblenz, B 257/42208/121.

waren die Grenzen in den deutschen Gebieten nach dem Zweiten Weltkrieg nicht endgültig gezogen. Als Motiv für die ausgeführte Serie *Schützt die Natur* wählte Dollinger schließlich »vier Werte mit typischen Landschaftsbildern«<sup>69</sup> aus Deutschland – »Seeufer, Mittelgebirge, Hochgebirge und Flußlandschaft«. Denn Landschaftsmotive – auch wenn sie so nicht eins zu eins in der Realität existierten – seien sowohl bei Vertretern des Naturschutzes wie auch allgemein in der Bevölkerung sehr beliebt.<sup>70</sup>

Die von vielen Antragstellern gewünschte Beschriftung verwirklichte der Postminister mit dem schon in den 1950er-Jahren vorgeschlagenen ›Schützt die Natur‹. Diese Marken verdeutlichten insbesondere, dass für eine einfachere Einordnung des Anlasses neben einem aussagekräftigen Motiv auch die Beschriftung eine wichtige Rolle übernahm. Seit 1957 wiesen einige Postwertzeichen implizit auf den Schutzgedanken hin. Doch der Hinweis ›Schützt die Natur‹ verdeutlichte auch ohne die amtlichen Veröffentlichungen des Postministeriums mit Informationen zu Marken und Motiven, worum es ging, ähnlich wie bei den Marken von 1957. Da die BRD keine Marke explizit zum Gedenkjahr herausbrachte, war der Leitspruch auf der Naturmarke dieses Jahres auch nicht spezifisch aus dem Wörterpool entlehnt. Dennoch kamen die beiden Wörter ›Natur‹ und ›Schutz‹ vor. Deren Zusammensetzung folgte jedoch einer eigenen Logik. Einerseits sollte es eine prägnante und »neutrale Mahnung«<sup>71</sup> sein, unter der sich viele Themen wiederfinden konnten. Hierunter zählte der Minister unter anderem die »Natur und ihre Geschöpfe, Naturschutzparks, Naturparks, Landschaftsgebiet, reine Luft, reines Wasser, Tierschutz«<sup>72</sup> – teilweise Themen, die schon die Autoren der Zeitschrift *Naturschutz* Anfang des 20. Jahrhunderts als Markenthemen angemahnt hatten. Andererseits formten sie den Imperativ ›Schützt die Natur‹ und appellierten damit an das Verantwortungsbewusstsein jedes einzelnen Bürgers. Doch ein umtriebiger Pfarrer, Pater Augustinus Gröger, entgegnete in einem Schreiben an das Postministerium, damit werde eine systemische Gefährdung der Natur beispielsweise durch Monokulturen im Forstbetrieb außer Acht gelassen.<sup>73</sup> Diese beiden Argumentationslinien – individuelle Verantwortung und Systemwechsel – sind bis heute zwei der wichtigsten Argumentationslinien im Natur- und Umweltschutz.

69 Vgl. unter anderem Schreiben von BPM an OPD Koropp vom 23. Januar 1969, BArch Koblenz, B 257/42208/120.

70 Vgl. ebd.

71 Ebd.

72 Ebd.

73 Vgl. Pater Augustinus Gröger an BPM Werner Dollinger vom 8. September 1969, BArch Koblenz, B 257/42208/5–6

#### 4.2.4 Resonanz

Insgesamt gaben die Postverwaltungen in Europa – zumindest bis in die 1960er-Jahre früher und häufiger als in Deutschland Marken mit geschützten Tieren und Pflanzen oder Naturreservaten heraus. Die westdeutsche Naturschutz-Serie wurde schließlich im Juni 1969 ausgegeben und unterstützte damit die »umfangreichen Bestrebungen auf vielen Gebieten zum Schutz der Natur«<sup>74</sup>, zu denen auch das ENJ gehörte.

Der kombinierte Stichtief- und Offsetdruck fand stärkeren Beifall beim *Bund Naturschutz in Bayern* als die Marken der 1950er-Jahre, die in mehrfarbigem Offsetdruck hergestellt wurden. Dieser Verein hatte sich 1957 statt der »Bildchenmarken« eine den Briefmarken angemessenere, seriösere Gestaltung gewünscht, die seiner Meinung nach »mehr dem Geist des Naturschutzes« entspräche und damit eine größere Reichweite erzielen würde.<sup>75</sup> Die Bevölkerung nahm 1969 die »hübschen Landschaftszeichnungen«<sup>76</sup> gut auf, die auf die Bedeutung des Natur- und Landschaftsschutzes hinwiesen. Der Bezug zum *Europäischen Naturschutzjahr* mit seinen unterschiedlichsten Konferenzen und Veranstaltungen scheint – zumindest in Sammlerkreisen und bei den westdeutschen Verantwortlichen für das ENJ – dank der Veröffentlichungen des Postministeriums trotz des fehlenden Hinweises auf den Marken selbst erkannt worden zu sein.<sup>77</sup> Im Gegensatz zur Heimatschutz-Serie von 1957 thematisierten die Reaktionen auf die Landschaftsmarken viel stärker den Naturschutz insgesamt. Die Reaktionen der 1950er-Jahre hatten ihrerseits eher den spezifischen Schutz einheimischer Tiere und Pflanzen angesprochen und eher implizit auf den Naturschutz verwiesen. Nun aber wies ein Postkunde sogar darauf hin, dass der durch die vier Nominalwerte entstehende Appell an die Bevölkerung zwar gut gemeint, dem Naturschutz mit gesetzlichen Regelungen jedoch mehr gedient sei.<sup>78</sup> So scheint der Naturschutzgedanke in Teilen der Bevölkerung schon Ende der 1960er-Jahre breit verankert gewesen zu sein.

74 SPWZ-Serie »Schützt die Natur«, BArch Koblenz, B 257/42208/23.

75 Vgl. Korrespondenzkonvolut, v. a. Luitpold Rueß: Sonderbriefmarken »Schützt die Natur und ihre Geschöpfe«, in: Blätter für Naturschutz 37 (1957) 3/4, S. 46-47, hier: S. 47, BArch Koblenz, B 257/42177/171-192, hier: 186-187 V+RS.

76 Joachim Dill: 1970 »Europäisches Naturschutzjahr«, in: Die aktuelle Briefmarken-Ecke, 5. Mai 1969, Blatt 1, BArch Koblenz, B 257/42208/18.

77 Vgl. ebd.

78 Beispielsweise würde die Schwäbische Alb durch Fichtenanbau »verschwarzwäldert«. Dollinger verspricht, den Brief an den Bundesminister für Ernährung Landwirtschaft und Forsten, Hermann Höcherl, weiterzuleiten, der für den Naturschutz eher zuständig sei (Pater Augustinus Gröger an BPM Dollinger vom 8. September 1969, BArch Koblenz, B 257/42208/5-6).

#### 4.2.5 Fazit BRD

Die Argumente die schon Anfang des 20. Jahrhunderts vorgebracht wurden, um entsprechende Markenmotive zu erhalten, wurden im deutschsprachigen Raum kontinuierlich verfolgt und fanden sich auch in den Debatten um Postwertzeichen für Naturschutzparks beziehungsweise das ENJ. Auch die verbale Zurückhaltung auf Naturschutzmarken war ein Kontinuum. Das Gleiche lässt sich sagen über die große Wertschätzung, die Vertreter von Natur(schutz)parks sowohl diesen Einrichtungen als auch der Werbewirkung von Marken entgegenbrachten.

Eine Frage, der weiter nachgegangen werden könnte, ist, warum Toepfer nicht auf das Einfügen des Logos beharrte. Als einer der großen Vertreter deutscher Natur(schutz)parks müsste ihm die Verbindung zum Europadiplom bewusst gewesen sein. Und neben der Schaffung neuer Parks müsste es ihm ein Anliegen gewesen sein, diese auch auszeichnen zu lassen, wie die Lüneburger Heide, die ihm selbst sehr am Herzen lag und die bereits 1967 das Europadiplom erhalten hatte.<sup>79</sup>

### **5 Die Marken im Umfeld des Europäischen Naturschutzjahres 1970: Was bleibt?**

Anhand einiger weniger Exkurse zu einzelnen Marken konnte gezeigt werden, dass, selbst ohne die Entscheidungsprozesse für Postwertzeichen im einzelnen nachverfolgen zu können, sich bei näherer Betrachtung der Motive ganze Geschichten auftun, die weitere Facetten zum *Europäischen Naturschutzjahr 1970* und zu seiner Bedeutung für einen grenzübergreifenden europaweiten Naturschutz beisteuern. Die Motive für sich allein betrachtet ließen nicht immer einen klaren Bezug zum Gedenkjahr erkennen: Bei Liechtenstein fand sich kein einziger Hinweis, Luxemburg stellte den Naturschutz heraus und Deutschland bediente sich des Imperativs ›Schützt die Natur‹. So ist es von Vorteil, in der Umweltgeschichte des jeweiligen Landes gut Bescheid zu wissen, um die ganze Dimension der einzelnen Markenaussagen zu verstehen. Die Länder, die nur eine Marke ausgaben, verdichteten meist sehr viel Information auf kleinstem Raum. Dies führte zu einer Diskussion, die auch im deutschen Postministerium, aber auch in Kennerkreisen oder der Bevölkerung immer wieder Thema war: Debatten um die Markengestaltung im Allgemeinen und die Informationsdichte im Besonderen.

79 Vgl. Jens Ivo Engels: Naturpolitik in der Bundesrepublik. Ideenwelt und politische Verhaltensstile in Naturschutz und Umweltbewegung, 1950–1980, Paderborn u. a. 2006, hier: Kapitel 2.

Dieser Aufsatz trägt zu einer europäischen Umweltgeschichtsschreibung bei. Die Markenmotive zeigen die ganze Bandbreite auf, in der Natur(- und Umwelt)schutz traditionellerweise auf Postwertzeichen dargestellt wird: für eine Nation ikonische (und gefährdete) Pflanzen, Tiere und Landschaften in naturgetreuer Darstellung, symbolische Gefährdungslagen wie die Zerstörung der Natur durch den Menschen (und/oder Naturkatastrophen) sowie Naturschutzsymbole, die entweder schon (inter)national etabliert waren oder extra für ein bestimmtes Ereignis geschaffen wurden.

Die Markenmotive spiegelten teilweise die Kernthemen des Europarates zum Thema Naturschutz. Es wurden sowohl unterschiedliche Reservatstypen gezeigt, der Feuchtgebietsschutz wurde beispielsweise mit der Camargue thematisiert. Vogelschutz war aufgrund der vielen Vogelmotive fast omnipräsent. Um den Artenschutz machten sich die vielen Marken mit Pflanzen- und Tiermotiven verdient. Gefahren, die durch eine intensiviertere Landnutzung samt Luft- und Bodenverschmutzung entstanden, widmeten sich die italienischen Marken. Europäischer (und nationaler) Naturschutz samt den damit einhergehenden Idealen und sich daraus ergebenden Maßnahmen zeigten insbesondere die Marken mit symbolischen Motiven. Auch die Bedeutung eines ökologischen Kreislaufs ließ sich daran ablesen. Aber auch der klassische Landschaftsschutz, der auf ästhetische Qualitäten einer Region abzielte, kam mit den Landschaftsmotiven nicht zu kurz.<sup>80</sup>

So hat diese europäische Initiative schon einiges bewirkt in Bezug auf die Visualisierung eines nationalen und dennoch auf Europa ausgerichteten Naturschutzes, auch wenn einige Länder den europäischen Anteil auf ihren Motiven klein hielten oder andere Lösungen wählten.

Gerade das für das Europadiplom entwickelte und für das Gedenkjahr 1970 wieder aufgegriffene Logo kann als Kristallisationspunkt einer Umweltgeschichte zeigen, dass umweltkritische Debatten nicht erst in den 1970ern begannen, wie Wöbse und Dunaway eindrücklich klar machen. Dieses Logo wies mit dem Baum – sowohl zu schützendes Objekt als auch beschützendes Subjekt – bereits voraus auf einen globalen Umweltschutz. Dieser kristallisierte sich im Logo des *United Nations Environmental Program* (UNEP), das für die erste Umweltschutzkonferenz in Stockholm 1972 entwickelt wurde. In Deutschland ist es besser als *Blauer Engel* bekannt und wurde 1973 zum weltweit ersten nationalen Umweltzeichen. Auch dort ist – sogar in zweifacher Weise: ein Mensch, der die Erde umgreift – sowohl die zu schützende (Um)Welt als auch der sie schützende Mensch als Teil einer globalen Gemein-

80 Vgl. Wöbse: Die ausgezeichnete Natur Europas.

schaft verdichtet. Und so sind die Marken ein mögliches Brennglas (europäischer) Umweltgeschichtsschreibung.

## Abbildungen



**Abbildung 1**  
Schützt die Natur (1969, Michel, BRD, 591–594).



**Abbildung 2**  
Europäisches Naturschutzjahr 1970 (1970, Michel, Türkei, 2158–2160).



**Abbildung 3–4**  
Europäisches Naturschutzjahr 1970 (1970, Michel, Finnland, 667); Europäisches Naturschutzjahr 1970 (1970, Michel, Irland, 237–238).



**Abbildung 5–6**

Europäisches Naturschutzjahr 1970 (1970, Michel, Luxemburg, 804–805); Europäisches Naturschutzjahr 1970 (1970, Michel, Frankreich, 1704).



**Abbildung 7**

Europäisches Naturschutzjahr 1970 (1970, Michel, Norwegen, 602–605).



**Abbildung 8**

Europäisches Naturschutzjahr 1970 (1970, Michel, Liechtenstein, 521–524).



**Abbildung 9–10**

Europäisches Naturschutzjahr 1970 (1970, Michel, Schweden, 674–675); Europäisches Naturschutzjahr 1970 (1970, Michel, Österreich, 1325).



**Abbildung 11**

Europäisches Naturschutzjahr 1970 (1970, Michel, Griechenland, 1049–1052).



**Abbildung 12**

Europäisches Naturschutzjahr 1970 (1970, Michel, Belgien, 1583–1584).



**Abbildung 13**

Europäisches Naturschutzjahr 1970 (1970, Michel, Zypern, 674–675).



**Abbildung 14**

Europäisches Naturschutzjahr 1970 (1970, Michel, Island, 447–448).



**Abbildung 15**

Europäisches Naturschutzjahr 1970 (1970, Michel, Schweiz, 932).



**Abbildung 16**

Europäisches Naturschutzjahr 1970 (1970, Michel, Italien, 1325–1326).



**Abbildung 17**

Europäisches Naturschutzjahr 1970 (1970, Michel, Jugoslawien, 1406–1407).

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY-NC-ND 4.0

© 2019, V&R unipress GmbH, Göttingen

ISBN Print: 9783847109372 – ISBN E-Lib: 9783737009379

Annemarie Müller

## **Von Traktoristinnen und Kulturschaffenden. Politische Selbstdarstellung auf den Sonderpostwertzeichen anlässlich der DDR-Republikgeburtstage 1959 und 1964**

### **1 Einführung**

»Geschichte vollzieht sich zwar auch ohne unser Zutun; entscheidend für unser Wissen von Geschichte ist aber die Überlieferung, ein aktives Tradieren. Aufbewahren und Sammeln sind grundlegende menschliche Tätigkeiten.«<sup>1</sup>

Die Briefmarke kann im engeren Sinn als ein solches Geschichtsdokument betrachtet werden. Sie tritt auf als das »unterschwellig wirksame Massenmedium Nummer eins«<sup>2</sup>. Der Wert von Briefmarken äußert sich überwiegend durch ihren Gebrauchswert. Sie entwerfen den Transport einer Karte oder eines Briefs durch staatliche Postanstalten und private Agenturen. Die in Frankaturwert, Zähnung, Gestaltung und Darstellung unterschiedlichen Marken haben die Sammelleidenschaft vieler Menschen geweckt.<sup>3</sup> Die Kulturtechnik des Sammelns umschließt damit auch das Medium und Hoheitszeichen Briefmarke.

Der individuellen Sammlungssystematik liegen verschiedene Kategorien zugrunde, nach der die Marken erworben, geordnet und in sammlerischen Kontexten dargestellt werden. Die Spezialisierung des Sammlers bezieht sich dabei vielfach auf in der Regel abschließbare Einheiten. Ein geografischer Raum, eine Zeit oder Epoche sowie unterschiedliche Sach- und Motivbereiche können den unterschiedlichen Sammlungsstrategien zu Grunde gelegt werden. Die Grenzen der jeweiligen Ordnungssysteme verlaufen jedoch vielfach fließend.<sup>4</sup> Die

1 Michael Maurer: Zu dieser Reihe, in: ders. (Hrsg.): Quellen, Stuttgart 2002, S. 7–14, hier: S. 7.

2 Hans-Jürgen Köppel: Politik auf Briefmarken. 130 Jahre Propaganda auf Postwertzeichen, Düsseldorf 1971, S. 10.

3 Siehe dazu Die verschiedenen Briefmarkenarten. Merkmale der Briefmarke, in: Wolfram Gralert/Johannes Roland: Kleines ABC der Briefmarke, Leipzig 1960, S. 18f.

4 Vgl. Horst Hille: Moderne Philatelie, Berlin 1967, S. 10–17.

Postwertzeichen mit ihren Merkmalen Ausgabeland, -jahr und -anlass sowie die Angabe eines Frankaturwerts – stets im Kontext politischer Ikonografie – vereinen im Rahmen der grafischen Gestaltung eine deutliche Nähe zur Numismatik.<sup>5</sup> Die dargestellte Ikonografie unterliegt, wie auch die der Numismatik, einem auf Angebot und Nachfrage basierenden Sammlermarkt. Dieser trägt nicht unwesentlich zu größeren Devisengeschäften der jeweiligen Nation bei. Nach vorangestellten Überlegungen zur Methodik der wissenschaftlichen Nutzbarmachung der millionenfach verbreiteten Briefmarken soll eine solche Systematik der Beschreibung anhand zweier Sonderausgaben eröffnet werden.

Ein Beitrag zum historischen Verständnis der Briefmarke als eigenständigem Medium soll mit der hermeneutisch-kulturhistorischen Deutung von Bildprogrammen und Emissionskontexten dargelegt werden. Diese qualitative Methodik kann einerseits der inhaltlichen Beschreibungsebene der Marken gerecht werden, Grafik und Gestaltung aufzeigen, beschreiben und einordnen. Andererseits wird eine notwendige historische sowie quellenkritische Kontextualisierung des Mediums vorgenommen, die eine Annäherung an komplexe Deutungszusammenhänge ermöglicht.<sup>6</sup>

Roman Siebertz stellt im Rahmen seiner Dissertation zur politischen Bildpropaganda Irans die Briefmarke als Quelle in den Mittelpunkt seines Quellenkorpus. Siebertz beschreibt mit Blick auf methodische Überlegungen die Notwendigkeit der Benennung von gezeigten Symbolen auf Briefmarken und ihrer thematischen Zuordnungen (›Sinnbilder‹). Erst danach müsse sich die Frage nach Emissionskontexten stellen. Siebertz schlägt vor, dabei nach Urhebern, nach den Adressaten der Propaganda und nach den künstlerischen Umsetzungen der Beeinflussung zu fragen. Die Symbole sollen dabei stets im Horizont »der politischen Ikonografie der Zeit« betrachtet werden.<sup>7</sup>

Diese methodischen Überlegungen sollen für die Betrachtung von Briefmarken im Kontext der Jahrestage der Deutschen Demokratischen Republik (DDR) nutzbar gemacht werden. Informationen über Wirkungen und Rezeptionskontexte der Marken bilden einen bislang vernachlässigten Forschungsbereich, der auch im vorliegenden Aufsatz nicht eingehender betrachtet werden kann. Die Sphäre der Adressaten wird daher zu Gunsten der Untersuchung des

5 Vgl. Gottfried Gabriel: Ästhetik und politische Ikonografie der Briefmarke, in: Zeitschrift für Ästhetik und Allgemeine Kunstwissenschaft 54 (2009) 2, S. 183–201, hier: S. 183.

6 Die Erschließung der Sonderausgaben basiert auf dem Michel-Katalog Deutschland 2014/2015, der wesentliche Daten zu Auflagen, Größen, Ausgabedaten und abgebildeten Darstellungen lieferte (vgl. Michel-Katalog. Deutschland 2014/2015, Unterschleißheim 2014).

7 Vgl. Roman Siebertz: Die Briefmarken Irans als Mittel der politischen Bildpropaganda, Wien 2005, S. 16. Siebertz schlägt die Ausweitung der Betrachtung auf andere Bildquellen im Sinne einer vergleichenden Analyse, die verschiedenen Epochen und deren Medien gerecht wird, vor (vgl. ebd.).

Mediums Briefmarke und seiner gestalterischen Umsetzungen zurückgestellt. Auch wird der philatelistische Alltag in der DDR kein Gegenstand der vorliegenden Untersuchung sein.

Die aus dem staatlichen Monopol hervorgegangene Briefmarke wird als Hoheitszeichen der Akteursgruppe Urheber genutzt. Ein sich damit verbindendes staatspolitisches Selbstverständnis kann darüber abgebildet und präsentiert, aber auch propagiert werden. Die Herausgeber bildeten über das Medium Briefmarke die Ebenen Staatsterritorium und Staatsvolk, in besonderer Weise aber auch die Staatsmacht ab. Politische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Realität konnte im Rahmen des Mediums Briefmarke auf dargestellte idealtypische und sogar utopische Ideen treffen.

Diese Briefmarken erschienen zunächst durch ihre Darstellungen, im Weiteren aber auch durch Ausgabeanlässe und deren Umstände unmittelbar geknüpft an zeitgeschichtliche Ereignisse und Kontexte. Aufgezeigt werden soll dies an politischer, sozialistischer Festkultur, spezifischer am 7. Oktober als Jahrestag der Deutschen Demokratischen Republik. Die These, dass sich die zum 10. und 15. Jahrestag der DDR herausgegebenen Sonderausgaben bruchlos in die propagandistische Rhetorik der Jubiläumsfeierlichkeiten einfügen, wird Gegenstand der vorliegenden Untersuchung sein. Vor dem Hintergrund der massenkulturell und damit massenmedial angelegten Jahrestagsfeiern der DDR-Regierung wurde auch die Briefmarke als eigenständiges, bisher wenig beachtetes Propaganda-Medium genutzt.

»Mehr und mehr ist deutlich geworden, dass sich Gesellschaft nicht nur im Festlichen re-präsentiert und gewissermaßen aufgipfelt, sondern recht eigentlich konstituiert. Indem man die Gemeinschaftskomponente des Festes betont, erweist sich Feiern als ein Mechanismus der Inklusion und Exklusion, der Identitätsstiftung und Vergegenwärtigung von Geschichte, der Teilhabe am Ganzen oder an bestimmten Vergesellschaftungen und Vergemeinschaftungen auf allen Ebenen, vom Staat bis zur Familie.«<sup>8</sup>

Für die Analyse sollen die beiden Sonderausgaben<sup>9</sup> herangezogen werden, die 1959 und 1964 anlässlich des 10. und 15. Jahrestages der DDR erschienen sind. Im konkreten Fall wurden die Sonderausgaben über ihre Ikonografie, aber auch in direkter Weise über ihren Ausgabeanlass politisch aufgeladen. Dabei soll im Sinne Roman Siebertz' den Fragen nachgegangen werden, ob und wie

8 Michael Maurer: Einleitung, in: ders. (Hrsg.): Festkulturen im Vergleich. Inszenierungen des Religiösen und Politischen, Köln/Weimar/Wien 2010, S. 9–12, hier: S. 9.

9 »Alle Marken, die zur Würdigung bestimmter Festtage, Ereignisse und Persönlichkeiten bestimmt sind, werden Sondermarken genannt. Erscheinen für einen Anlaß mehrere Sondermarken, bezeichnet man sie zusammenfassend als Sonderausgabe.« (Grallert/Roland: ABC der Briefmarke, S. 20). Siehe dazu: Wolfram Grallert/Waldemar Gruschke: Lexikon Philatelie, Berlin 1971, S. 382.

die einzelne Briefmarke Repräsentationsmedium des obrigkeitsstaatlichen DDR-Selbstverständnisses wird und welche Rolle darin eine erdachte Alltagsperspektive im Kontext der Republikgeburtstage einnimmt. Dabei sollen die Sonderausgaben mit ihren insgesamt 25 einzelnen Briefmarkenmotiven mit Methoden der hermeneutisch-kulturhistorischen Deutung erschlossen und verglichen werden, um Kontinuitäten und Brüche der Ikonografie beziehungsweise der Emissionskontexte aufzuzeigen.

Als erste Kontextualisierung soll zunächst ein zeithistorischer Rahmen beschrieben werden, dem allgemeinere Ausführungen zur Idee und Umsetzung von Jahrestagsfeiern in der DDR folgen, um Einblicke in die propagandistisch aufgeladene Jubiläumsrhetorik zu gewähren. Die Thematisierung der Jahrestagsfeiern 1959 als spezifischer Emissionskontext soll die Beschreibung und Zuordnung der Sonderausgabe zum 10. Jahrestag der DDR einleiten (Michel, DDR, 722–731). Darauf folgend werden die beiden motivgleichen Sonderausgaben zum 15. Jahrestag der DDR in den Fokus der Betrachtung rücken (Michel, DDR, 1059 A/B–1073A/B). An die politische und gesellschaftliche Einordnung der Briefmarken zum 15. Jahrestag der DDR schließt sich ein Vergleich der Motivgruppen und Themen der Sonderausgaben von 1959 und 1964 an.

## 2 Politische Festkultur zum Geburtstag der DDR

Die DDR-Jubiläen verweisen auf ihre ›Geburtsstunde‹: »Am 07. Oktober 1949 hatte sich der Deutsche Volksrat der Sowjetischen Besatzungszone zur Provisorischen Volkskammer konstituiert. Er setzte eine Verfassung in Kraft und begründete mit diesem Akt [...] einen eigenständigen ostdeutschen Staat«<sup>10</sup>.

Vor allem die runden Republikgeburtstage wurden Höhepunkte der politischen Festkultur in der DDR, des »ersten deutschen Arbeiter-und-Bauern-Staat[s]«<sup>11</sup>. Der Feierwoche dieser besonderen Jahrestage um den 7. Oktober gingen lange, zumindest seit Jahresbeginn, und in nahezu allen Bereichen von

10 Monika Gibas/Rainer Gries: Die Inszenierung des sozialistischen Deutschland. Geschichte und Dramaturgie der Dezennienfeiern in der DDR, in: Dies./Ders./Barbara Jakoby/Doris Müller (Hrsg.): Wiedergeburten. Zur Geschichte der runden Jahrestage der DDR, Leipzig 1999, S. 11–40, hier: S. 16; vgl. Klaus Schroeder: Der SED-Staat. Geschichte und Strukturen der DDR 1949–1990, Köln/Weimar/Wien 2013, S. 86–92; vgl. Demokratischer Aufbau. Zeitschrift für staatliche und kommunale Verwaltung (Hrsg.): Das erste Jahr Deutsche Demokratische Republik. Sonderausgabe, Berlin 1950, S. 2f.

11 Walter Ulbricht: Die Deutsche Demokratische Republik. Der deutsche Staat des Friedens, des Fortschritts und der Zukunft, in: Kanzlei des Staatsrates der Deutschen Demokratischen Republik (Hrsg.): Der Zukunft zugewandt. Festschrift zum 15. Jahrestag der Gründung der Deutschen Demokratischen Republik, Berlin 1964, S. 9–20, hier: S. 9.

Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, verschiedene Formen von Mobilisierung mit Hilfe sozialistischer Propaganda voraus.<sup>12</sup> Ziel war die »mentale Stabilisierung und Aktivierung der DDR-Gesellschaft« im Hinblick auf bevorstehende, sozialistische Aufgaben, wie sie die Staats- und Parteiführung formulierte.<sup>13</sup>

»Die runden Jahrestage wurden [...], beginnend mit dem zehnten Jahrestag 1959 – analog der Wirtschaftsplanung – zu alle fünf Jahre wiederkehrenden, aufwendig inszenierten Festritualen. Es gab sieben große Repräsentationsfeiern: 1959, 1964, 1969, 1974, 1979, 1984 und 1989. [...] Neben den kleinen Festformen, die sich jährlich wiederholen, wie betriebliche und institutionelle Auszeichnungs- und Festveranstaltungen [...] am Vorabend, neben Kranzniederlegungen[,] [...] Volksfesten [und Sportveranstaltungen], prägen vor allem große Massenveranstaltungen diese besonderen Anlässe: Fackelzüge, Großkundgebungen, Demonstrationen oder Militärparaden waren die zentralen Festformen der runden Jahrestage.«<sup>14</sup>

Die hier zutage tretende Staats- und Parteipräsentation entwarf dabei das Bild der gemeinschaftsbildenden und produktiven sozialistischen Einheit auf allen Ebenen von Staat und Gesellschaft. Diese Einheit sollte nach sowjetischem Vorbild und im Geiste der Lehre des Marxismus-Leninismus erreicht werden. »Zumindest vom Anspruch her sollten mit den Dezennien Propaganda und Politik einerseits, Alltag und Lebenswelten andererseits glaubwürdig und sinnlich erfahrbar in Einklang gebracht werden.«<sup>15</sup>

Die massenkulturellen Auslegungen der Feste in allen Teilen des Landes thematisierten die vor allem wirtschaftliche Bilanzierung der DDR in Bezug auf den zeitlichen Fortschritt des Sozialismus: Die politische und gesellschaftliche Zeit wurde durch die Teilziele Volkswirtschaftsplan, Dezennienfeier und Parteitag der *Sozialistischen Einheitspartei Deutschlands* (SED) gegliedert. Die Erfüllung eines wirtschaftlichen Plans zum Erreichen gesteckter produktiver und politischer Ziele konnte unter anderem im Rahmen der Jahrestage konkret aufgegriffen werden. Wirtschaftsmobilisierende Kräfte konnten mit einem Verweis auf Plan(über)erfüllungen dargestellt und mit Blick auf die weitere Entwicklung des Sozialismus eingefordert werden. So wurde aus dem bevorstehenden Festakt anlässlich der Republikgeburtstage eine Kraft, die mit pro-

12 Vgl. Gibas/Gries: Dezennienfeiern in der DDR, S. 17. Auch die organisatorischen Zuständigkeiten der Ausrichtung von Dezennienfeiern konnten als Träger und Plattformen staatlicher Propaganda beschrieben werden: »Neben den Abteilungen Agitation, Propaganda und Kultur in den zentralen und regionalen Strukturen der SED und der Massenorganisationen sowie einer ›Kommission Feste und Feiern‹ beim Ministerium für Volksbildung spielte dabei auch das seit 1952 bestehende ›Zentralhaus für Laienkunst‹ [...] eine Rolle.« (Ebd., S. 13).

13 Ebd., S. 17.

14 Ebd., S. 17f.

15 Rainer Gries: Vorwort, in: Monika Gibas/Ders./Barbara Jakoby/Doris Müller (Hrsg.): *Wiedergeburt. Zur Geschichte der runden Jahrestage der DDR*, Leipzig 1999, S. 7.

pagandistischen Mitteln die heimische Wirtschaft anzukurbeln versuchte.<sup>16</sup> Die Arbeitsleistungen ganzer Wirtschaftssektoren, Betriebe, Arbeitskollektive sowie einzelner Werktätiger wurden im Rahmen der Bilanzierung herangezogen und als vorbildhaft herausgestellt. »Und mit Blick auf die Zukunft bot sich die Möglichkeit, eventuelle Mangelserfahrungen der Gegenwart mit hoffnungsfrohen Erwartungen auf ein besseres Morgen zu kompensieren.«<sup>17</sup> Das hier im Kontext von Propaganda genutzte Element Zeit bediente sich auch der Geburtstagsmetapher, in deren Rahmen die gesamte DDR zum ›Geburtstagskind‹ stilisiert wurde. In allen Teilen des Landes wurde der ›Republikgeburtstag‹ festlich begangen. Indem die Führung der SED selbst die Zukunftsvisionen der jungen Republik propagierte, ließ sie anderen Varianten wenig bis gar keinen Raum und erzog ›das Kind‹ nach eigener Fassung.<sup>18</sup>

### 3 Fest und Briefmarken zum 10. Jahrestag 1959

»Für des Volkes Wohlstand, Frieden, Glück, decken wir den Tisch der Republik« war das Motto der Feierlichkeiten zum ersten runden Jahrestag. Die zehn Jahre alte Republik wurde seit ihrer Gründung 1949 wiederaufgebaut. Seit 1949 wurde sie im Regiment der SED straff geführt und zu einer Diktatur entwickelt. Die *Sozialistische Einheitspartei Deutschlands* ›vereinheitlichte‹ im engen Wortsinn Parteien, Gewerkschaften und gesellschaftliche Großorganisation. Schlüsselpositionen in Politik, Wirtschaft und Kultur wurden mit linientreuen Sozialisten und Kommunisten besetzt, um eine »Willensbildung von oben nach unten« zu vollziehen.<sup>19</sup>

»Wahlen fanden nur mit Einheitslisten statt, die im Oktober 1950 erstmals gewählte Volkskammer tagte nur selten, freie Diskussionen fanden in ihr nicht statt, und keineswegs alle Materien, für die es nötig gewesen wäre, wurden gesetzlich geregelt – zumindest blieb es bei Verordnungen. [...] Die Justiz wurde schnell und nachhaltig politisiert.«<sup>20</sup>

16 Vgl. Gibas/Gries: Dezentennienfeiern in der DDR, S. 19–21.

17 Rainer Gries: Die ›runden Geburtstage‹, künstlicher Pulsschlag der Republik. Zeitkultur und Zeitpropaganda in der DDR, in: Monika Gibas/Ders./Barbara Jakoby/Doris Müller (Hrsg.): Wiedergeburten. Zur Geschichte der runden Jahrestage der DDR, Leipzig 1999, S. 285–304, hier: S. 287.

18 Vgl. Dieter Vorsteher: Ich bin 10 Jahre. Die Ausstellung im Museum für Deutsche Geschichte anlässlich des zehnten Jahrestages der DDR, in: Monika Gibas/Rainer Gries/Barbara Jakoby/Doris Müller (Hrsg.): Wiedergeburten. Zur Geschichte der runden Jahrestage der DDR, Leipzig 1999, S. 135–146; vgl. Gries: Zeitkultur und Zeitpropaganda, S. 286f.

19 Vgl. Schroeder: SED-Staat, S. 93f.; vgl. Hans Fenske: Deutsche Geschichte. Vom Ausgang des Mittelalters bis heute, Darmstadt 2002, S. 204–228, hier: S. 224f.

20 Ebd., S. 225.

Im Februar 1950 wurde dann mit der Einrichtung des Ministeriums für Staatssicherheit<sup>21</sup> und dessen Spionagenetz auf politische Gegner inner- und außerhalb der DDR reagiert.<sup>22</sup> Sowohl nach Westdeutschland geflüchtete Fachkräfte als auch Reparationen an die in den darauffolgenden Jahren zum Bruderland stilisierte Sowjetunion verzögerten und erschwerten einen wirtschaftlichen Neuanfang auf dem Gebiet der DDR.<sup>23</sup> Die Konsumgüterproduktion wurde im Fünfjahresplan<sup>24</sup> 1951 gegenüber der Schwerindustrie deutlich benachteiligt. Auf die darauffolgenden Engpässe in der Versorgung der Bevölkerung sollten die Arbeitenden mit Normenerhöhungen reagieren. Der Unmut über schlechte Arbeitsbedingungen und die Forderung nach der Herstellung einer Demokratie entluden sich in der flächendeckenden Demonstrations- und Aufstandsbe-  
wegung um den 17. Juni 1953.<sup>25</sup> Hauptsächlich sowjetische Truppen schlugen den Aufstand nieder, und hunderte Menschen starben. Im Juli 1952 wurde dann zum »planmäßigen Aufbau des Sozialismus«<sup>26</sup> übergegangen. Außenpolitisch legt die Führung der Sowjetunion unter Stalin dem Westen seine an Bedingungen geknüpften »Stalin-Noten« zur territorialen Wiedervereinigung Deutschlands vor. Deutsche Entmilitarisierung und Wiedervereinigung scheiterten vorerst.<sup>27</sup>

Das politische »Tauwetter« in der Sowjetunion schlug Mitte der 1950er-Jahre auch auf die DDR über. Repressionen der Staatssicherheit wurden gelockert. Mit Blick auf das nächste kleinere Jubiläum wurde 1958 der Siebenjahrplan erhoben.<sup>28</sup> Lohn- und Rentenerhöhungen in der Folgezeit, aber auch Preissenkungen ließen einen besseren Lebensstandard zu. Wirtschaftliche Stabilität sollte mit der weiteren Steigerung der Produktion auch einen propagandistischen Vorsprung der Sowjetstaaten begründen. 1957 flog der Satellit *Sputnik*, zwei Jahre später die erste sowjetische Rakete zum Mond. Gegenüber den realen Entbehrungen der Nachkriegszeit begründeten besonders die Erfolge der Raumfahrt den Aufbruch in eine neue Zeit des sozialistischen Lagers.<sup>29</sup> Dennoch erfolgte nach wie vor eine »Abstimmung mit Füßen«<sup>30</sup>, denn »[v]on 1947

21 Vgl. Schroeder: SED-Staat, S. 95.

22 Vgl. ebd., S. 557–569.

23 Vgl. ebd., S. 53–57.

24 Vgl. Stefan Wolle: Der große Plan. Alltag und Herrschaft in der DDR 1949–1961, Berlin 2013, S. 116–118; vgl. Kleßmann: Arbeiter, 2007, S. 259–270 und Schroeder: SED-Staat, S. 129.

25 Vgl. Wolle: Alltag und Herrschaft, S. 263–274, vgl. Schroeder: SED-Staat, S. 96 und S. 137–152.

26 Vgl. Schroeder: SED-Staat, S. 93f.

27 Vgl. Joachim Scholtzky: Die Aussenpolitik der DDR, München 2003, S. 83–92.

28 Vgl. Gries: Zeitkultur und Zeitpropaganda, S. 289.

29 Vgl. ebd., S. 287.

30 Vgl. Schroeder: SED-Staat, S. 845–849.

bis 1953 gingen 1,3 Mill. Menschen in den Westen, bis 1960 folgten ihnen weitere 1,5 Mill.«<sup>31</sup>

Mit Blick auf eine zentral gesteuerte Planwirtschaft<sup>32</sup> wurden 1952 mit Ost-Berlin 15 Bezirke gegründet, denen jedoch wenig wirtschaftspolitischer Handlungsspielraum zugesichert wurde. Auch daraus folgte eine große Abhängigkeit der Bezirke von der SED-Führung in Ost-Berlin.<sup>33</sup> Umgesetzt wurde das große Vorhaben durch die verstärkte Verstaatlichung vieler gewerblicher Betriebe in *Volkseigene Betriebe* (VEBs). Nach der umfassenden Bodenreform 1945 wurde ab Ende der 1950er-Jahre die Mehrheit der Bauern und Landwirte in *Landwirtschaftliche Produktionsgenossenschaften* (LPGs) gedrängt. Bis 1960 wurde die Landwirtschaft nahezu vollständig kollektiviert.<sup>34</sup>

Ausgehend von diesen schlaglichtartigen Ereignissen und Prozessen im ersten Jahrzehnt der DDR stellte sich die Frage, wie der erste große Republikgeburtstag feierlich begangen werden sollte. Mit den landesweiten Feierlichkeiten standen die Organisatoren der ersten Dezennienfeier vor einem Mammutprojekt. Das ganze Jahr 1959 wurde mit kulturellen Höhepunkten ausgestattet. Allein die Vorbereitungsphase dauerte neun Monate, in denen auf die eigentliche Festwoche hingearbeitet wurde. Neben Vorträgen und Podiumsdiskussionen zu aktuell politischen Themen – aus Sicht der SED-Führung – gab es sozialistisch geprägte Kundgebungen und Demonstrationen.<sup>35</sup>

Mit kurzen Losungen wie »Unser zehnter Jahrestag ist für Bonn ein harter Schlag«<sup>36</sup> oder »Mag sich Erhard beim Teufel beschweren, wir schaffen den Plan – der Republik zu ehren«<sup>37</sup> wurde im Kontext der Systemkonkurrenz der sozialistische Entwurf zum Überlegenen stilisiert und verordnet.<sup>38</sup> Die auf große Banner gedruckten Propagandasprüche hingen im gesamten Land. Ausstellungen zur Geschichte der DDR sowie Kunstausstellungen zum Sowjetischen Realismus, jedoch stets im Lichte sozialistischer Geschichtsschreibung, konnten in Berlin besichtigt werden. Vordergründig wurden der Aufbau des

31 Fenske: Deutsche Geschichte, S. 226; vgl. Wolle: Alltag und Herrschaft, S. 392–395.

32 Siehe dazu: Schroeder: SED-Staat, S. 625–657.

33 Vgl. ebd., S. 119f.

34 Vgl. Wolle: Alltag und Herrschaft, S. 239–241; vgl. Fenske: Deutsche Geschichte, 2002, S. 225; vgl. Georg Ewald: Freie Bauern auf freier Erde, in: Neues Deutschland Berlin/Prawda Moskau (Hrsg.): ... und der Zukunft zugewandt. Anlässlich des 15. Jahrestages der Deutschen Demokratischen Republik, Berlin 1964, S. 75–82.

35 Vgl. Gibas/Gries: Dezennienfeiern in der DDR, S. 17f.

36 Zit. n. ebd., S. 15.

37 Zit. n. ebd.

38 Zu Elementen der Systemkonkurrenz und einem dabei erhöht dargestellten, sozialistischen Staats- und Gesellschaftsentwurf im Spiegel der Jahrestage siehe: Demokratischer Aufbau: Das erste Jahr Deutsche Demokratische Republik, S. 17, 20, 28, 32, 37f., 41, 46, 51f., 58.

Sozialismus und die Stärkung der ökonomischen Basis durch »höhere Arbeitsleistungen in Industrie und Landwirtschaft« thematisiert.<sup>39</sup>

Nur wenige Tage vor dem Fest wurde am 1. Oktober 1959 durch ein Volkskammer-Gesetz die Änderung der Nationalflagge der DDR beschlossen. Fortan sollte das Staatswappen *Hammer-Zirkel-Emblem mit Ährenkranz* fester Bestandteil der Nationalflagge sein.<sup>40</sup> Das damit neu- beziehungsweise umgestaltete Staatssymbol bekam in der Bundesrepublik die Bezeichnung »Spalterflagge«. Das Emblem mit seinen Elementen Hammer, Zirkel und Ähre sollte die sozialistische Gesellschaftsordnung propagieren – als Einheit von Arbeitern, Intelligenz und Bauern.<sup>41</sup> Der 10. Tag der Republik wurde ein willkommener Anlass, die Fahne mit dem Hammer-Zirkel-Emblem zu präsentieren und im kollektiven Gedächtnis – nicht nur der DDR-Bevölkerung – zu verankern.

Die Sonderausgabe *10 Jahre Deutsch Demokratische Republik. Staatsflagge und Darstellungen aus dem ersten Arbeiter- und Bauern-Staat auf deutschem Boden* besteht aus 10 Sondermarken (Abb. 1). Sie wurden am Vortag der großen Feier, am 6. Oktober 1959 in Ost-Berlin der Öffentlichkeit vorgestellt, und ihr liegt der Entwurf des Erfurter Grafikers Lothar Grünewald<sup>42</sup> zugrunde.<sup>43</sup>

Dargestellt werden die folgenden Motive und Motivgruppen: Dem Bereich der Landwirtschaft können die 5-Pfennig-Marke mit Mähdrescher als »Mechanisierung der Landwirtschaft« (Michel, DDR, 722) und die 50-Pfennig-Marke

39 Zit. n. Gibas/Gries: Dezentenniefiern in der DDR, S. 22.

40 Vgl. Wolf-Sören Treusch: 50 Jahre Spalterflagge. Eine deutsch-deutsche Politposse mit sportlichem Hintergrund, in: <http://www.deutschlandfunk.de/spalterflagge-pdf-dokument.media.14edd550e6e6a1d8a62a2b1dbcbe1c58.pdf> (letzter Zugriff: 9. Oktober 2017).

41 Vgl. ebd.

42 Lothar Grünewald wurde 1935 in Halle an der Saale geboren und »machte von 1950 bis 1953 eine Lehre als Dekorationsmaler[. Er] studierte anschließend bis 1956 an der Hochschule für industrielle Formgestaltung Burg Giebichenstein, Halle.« Daran schloss sich eine Anstellung »als Grafiker bei der Deutschen Werbe- und Anzeigengesellschaft (DEWAG) in Halle (ab 1960 als Atelierleiter)« an. Ab 1965 arbeitete Grünewald freischaffend. »Er wird Mitglied im Verband Bildender Künstler der DDR und betätigt sich als Buchillustrator und Buchherausgeber (insbesondere von Science Fiction Romanen) sowie als Gestalter von Plakaten und Prospekten. Besonders erfolgreich ist er als Briefmarkendesigner. Von 1959 bis 1986 entwirft er insgesamt 111 Marken [...] für die Post der DDR. Sein Erstlingswerk ist der Satz zum 10. Jahrestag der DDR [...]. Dreimal wurde er mit der »Goldenen Briefmarke« ausgezeichnet (1965 »20 Jahre Rundfunk der DDR«, 1979 »30 Jahre DDR«, 1982 »100. Geburtstag von Georgi Dimitrow«). Auch nach der Wiedervereinigung kann er einige Wettbewerbe für sich entscheiden; zwischen 1991 und 1997 kommen 11 weitere Marken nach seinen Entwürfen an die gesamtdeutschen Schalter.« (vgl. Wolfgang Schneider: Grünewald, Lothar, in: <http://forum.bund-forum.de/viewto-pic.php?f=680&t=25512> (letzter Zugriff: 13. April 2018); siehe dazu: Verband Bildender Künstler der Deutschen Demokratischen Republik. Sektion Gebrauchsgrafik (Hrsg.): *Gebrauchsgrafik in der DDR*, Dresden 1975, S. 332).

43 Vgl. Michel-Katalog, 2014, S. 491.

mit Traktoristin als ›[e]in Erbauer des Sozialismus‹ (Michel, DDR, 728) zugeordnet werden. Die Bereiche Kultur und Freizeit werden abgebildet durch die 10-Pfennig-Marke mit dem FDGB-Erholungsheim Fritz Heckert in Gernrode/Harz (Michel, DDR, 723), die 15-Pfennig-Marke zum Wiederaufbau des Dresdner Zwingers (Michel, DDR, 724) sowie die 40-Pfennig-Marke mit dem Leipziger Zentralstadion (Michel, DDR, 727). Der Motivbereich industrielle Produktion gliedert sich in die vier Untergruppen Hüttenindustrie, gezeigt in der 20-Pfennig-Marke mit Hüttenarbeiter und Werkanlage als ›Erbauer des Sozialismus‹ (Michel, DDR, 725) sowie den Bereich Chemie durch die 25-Pfennig-Marke mit Chemiker und Gaskombinat »Schwarze Pumpe« als ›Erbauer des Sozialismus‹ (Michel, DDR, 726). Dem technischen Bereich der Luftfahrtindustrie ist die 60-Pfennig-Marke mit Passagierflugzeug (Michel, DDR, 729) zuzuordnen, dem Motivbereich Schifffahrt die 70-Pfennig-Marke mit einem Hochsee-Handelsschiff in der Werft (Michel, DDR, 730). Die letzte Briefmarke im Satz entspricht einem Nominalwert von 1 Deutsche Mark-Ost, sie zeigt den ersten Atomreaktor der DDR (Michel, DDR, 731), den Forschungsreaktor in Dresden-Rossendorf.

Die einzelnen Marken sind in unterschiedlicher Auflage herausgegeben. Die 10-Pfennig-Marke des FDGB-Erholungsheims (Michel, DDR, 723) ist mit 45 Millionen Stück die auflagenstärkste, demgegenüber steht die 1-Mark-Briefmarke des Rossendorfer Forschungsreaktors (Michel, DDR, 731) mit lediglich 2,5 Millionen.<sup>44</sup> Daraus können auch Schlüsse auf die Verbreitung der Marken gezogen werden, denn ab 1. Oktober 1954 kostete ein Brief bis 20 Gramm, versandt innerhalb des Ortsverkehrs der DDR, 10 Pfennig und im inländischen Fernverkehr 20 Pfennig. Auch für eine Postkarte, verschickt innerhalb des Inlandes, mussten 10 Pfennig beglichen werden, ab 1. Oktober 1956 für den Fernverkehr des Auslands 20 Pfennig.<sup>45</sup> Gewichtabhängige Portostaffelungen für In- und Ausland sowie Zusatzleistungen wie Eilzustellungen, Einschreiben und Rückschein, aus denen sich auch höherwertige Frankaturen ergaben, seien an dieser Stelle lediglich angemerkt.<sup>46</sup>

Die zum 10. Jahrestag der DDR herausgegebenen Briefmarken zeigen überwiegend Arbeits- und Produktionsbereiche. Prozesse der Nutzbarmachung und Verarbeitung von Rohstoffen in Landwirtschaft und Industrie stehen neben der DDR-Flagge im Fokus der Darstellungen. Diesen wurde mit dem

44 Vgl. ebd.

45 Vgl. Franz Schöll (Hrsg.): Einheitsfarbe Ginstergelb. Die Postler in West und Ost als Praktiker der Einheit, Berlin 1995, S. 110.

46 Siehe dazu o. A.: Postgebühren von SBZ, DDR und VGO für Briefe, Postkarten und Drucksachen, in: [https://www.rund-um-briefmarken.de/postgebuehren/postgebuehren\\_ddr\\_sbz\\_vg-o.html](https://www.rund-um-briefmarken.de/postgebuehren/postgebuehren_ddr_sbz_vg-o.html) (letzter Zugriff: 23. Februar 2018).

Motivbereich Kultur und Freizeit ein thematischer Gegenpol eröffnet. Über den jeweiligen Motiven wurde zentral die Staatsflagge der DDR positioniert. Das Schwarz, Rot und Goldgelb der Flagge mit Hammer-Zirkel-Emblem hebt sich von den Sand- und Pastelltönen des Hintergrunds gut sichtbar ab. Auch der Ausgabe Anlass »10 Jahre« Deutsche Demokratische Republik wurde durch rote Lettern und in Großbuchstaben hervorgehoben. Der Schriftzug windet sich um den äußeren Rand der Marken, wobei das Wort »DEMOKRATISCHE« jeweils direkt über der Fahne und den Motiven positioniert wurde. Im unteren, rechten Bildrand finden sich fettgedruckt die Angaben des Nominalwerts und links daneben die Kurzbeschreibungen der Motive oder Motivgruppen. Insgesamt können – neben der Fahne mit Emblem – drei Hauptmotive beschrieben werden: Maschinen als Repräsentanten ganzer Industriezweige, Gebäude als Repräsentanten soziokultureller Bereiche sowie die ›Erbauer des Sozialismus‹ in Form idealtypisch dargestellter Personen. Diese Hauptmotive wurden grafisch in Schwarz und im Stil des Sowjetischen Realismus umgesetzt. Auch künstlerisch lehnte sich die Markengestaltung in ihrem Kunststil an das Bruderland Union der Sozialistischen Sowjetrepubliken (UdSSR).<sup>47</sup> Die schwarzen Grafiken treten damit auch gestalterisch unter die über ihnen platzierten farbigen Fahnen-Darstellungen.

Durch die Anordnung der Elemente, maßgeblich der Flagge als hoheitsstaatliches Element, wurde deutlich, dass vor allem die sozialistische Ideologie und Selbstdarstellung im Sinne einer politischen Werbung im Mittelpunkt der Marken steht. Die Briefmarken übernahmen dabei die Rolle des Werbemediums, die den sozialistischen Führungsanspruch propagierten, indem sie die neu gestaltete Staatsfahne mit dem Hammer-Zirkel-Emblem im kollektiven Gedächtnis der Bevölkerung zu etablieren versuchen. Das neu gestaltete Staatssymbol wurde massenmedial durch eine nur wenige Tage nach ihrer Einführung emittierte Sonderausgabe wirksam verbreitet.

Hammer und Zirkel als Elemente eines propagierten, wirtschaftlich orientierten Fortschritts erschienen in der Sonderausgabe neben kulturellen Erneuerungen und Bewahrungen, wie unter anderem die Marke zum Wiederaufbau des Dresdner Zwingers (Michel, DDR, 724) belegt. Mit der motivischen Darstellung des FDGB-Erholungsheims »Fritz Heckert« in Gernrode/Harz (Michel, DDR, 723) konnte, neben der Relevanz touristischer Wirtschaftskraft, auch auf die Würdigung bislang geleisteter Arbeit verwiesen werden. Die Regeneration wirtschaftlicher Stärke, so legen die Motive der ›Erbauer des Sozialismus‹ (Michel, DDR, 725, 726, 728), des Hochsee-Handelsschiffs (Michel, DDR, 730), des Passagierflugzeugs (Michel, DDR, 729) und des Mähreschers

47 Siehe dazu: Alfred Stollberg: Die UdSSR im Bilde ihrer Briefmarken, Leipzig 1964.

(Michel, DDR, 722) nahe, schien nach den zu leistenden Reparationen nach dem Zweiten Weltkrieg abgeschlossen. Die junge Republik hatte scheinbar vor allem in diesen Bereichen neue Arbeitsplätze geschaffen, sodass die Bevölkerung, dargestellt durch die Gestik des Aufblickens der ›Erbauer des Sozialismus‹, positiv und durchaus heroisch in eine erfolgversprechende Zukunft blicken konnte. Neben den beiden Männern wurde auch eine Frau als ›Erbauer des Sozialismus‹ (Michel, DDR, 728) dargestellt. Auch sie stand als geachtetes Mitglied im Arbeitsprozess für die Weiterentwicklung der sozialistischen Gesellschaft.<sup>48</sup>

Politischer Anspruch und Wirklichkeit treffen im Medium Briefmarke aufeinander. Die Sonderausgabe zeichnet insgesamt ein optimistisches Bild des Jubiläumsjahres 1959. Suggestiert wurde ein stabiles, in soziokultureller, technischer und wirtschaftlicher Hinsicht hochentwickeltes Land – durch und für die Arbeitenden. Die über allen Darstellungen positionierte Fahne mit Hammer-Zirkel-Emblem wurde im Kontext der sozialistischen Staats- und Gesellschafts-idee zum ideologischen ›Überbau‹. Dieser in der Staatsfahne abgebildet ideologische Führungsanspruch fand auch gestalterisch seine Basis in der scheinbar abgebildeten Realität – als real existierender Sozialismus. Die gelb gestaltete Fahnenstange reichte jeweils in die Motivabbildungen. Sie wurde damit zum verbindenden Element zwischen Staatsmacht und Staatsvolk, zwischen Oben und Unten. Die damit auch in den Briefmarken dargestellte Vereinbarkeit von Staatsmacht und Staatsvolk konnte als ein zentrales Anliegen der Jubiläumsfeierlichkeiten beschrieben werden.

#### **4 Fest und Briefmarken zum 15. Jahrestag 1964**

Im Folgenden soll mit der historischen Verortung der Feierlichkeiten zum 15. Republikgeburtstag die Kontextualisierung der zu diesem Anlass herausgegebenen Briefmarken erfolgen. Der massenhaften Flucht aus der DDR trat die SED unter Walter Ulbricht am 13. August 1961 mit der Sperrung der Grenze zwischen Berliner Ost- und Westsektor entgegen und schloss damit die Mauer. Ulbrichts Macht wurde zunehmend gefestigt, auch gegen Widerstand aus den eigenen Reihen.<sup>49</sup> Der Mauerbau als zentrales Ereignis zwischen den genannten Jubiläen trat als ›antifaschistischer Schutzwall‹, als propagandistisch ausgedeutete Maßnahme zum Erreichen des Kommunismus in den Hintergrund der

48 Vgl. Christoph Kleßmann: Arbeiter im ›Arbeiterstaat‹ DDR, Bonn 2007, S. 233–243.

49 Vgl. Wollé: Alltag und Herrschaft, S. 402f.; siehe dazu Schroeder: SED-Staat, S. 152–172; vgl. Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg: Bau der Berliner Mauer. 13. August 1961, in: <https://www.lpb-bw.de/mauerbau.html> (letzter Zugriff: 5. Januar 2018).

Feiern 1964.<sup>50</sup> Eine eher kontraproduktive Strategie, die innere Krise nach dem Mauerbau<sup>51</sup> zu überwinden, war die Einführung der allgemeinen Wehrpflicht im Februar 1962. Zwei Monate vorher wurde mit dem Kommuniqué *Die Frauen – der Frieden und der Sozialismus* die Stellung der Frau in der DDR auch schriftlich bekräftigt. Die weitere Erhöhung der Produktivität<sup>52</sup> sowie eine bessere Vereinbarkeit von Haushalt und Beruf, unter anderen durch den umfassenden Ausbau von Kinderbetreuungsmöglichkeiten, wurde darin gefordert. Aber auch die Jugend sollte früh auf das ideologische System der SED ausgerichtet werden. 1964 wurde das Schulfach Staatsbürgerkunde an den Schulen der DDR für Schüler der neunten bis zwölften Klassen verpflichtend eingeführt.<sup>53</sup> Mit der Wirtschaftsreform von 1963 reagierte die SED auf nachlassende Wirtschaftsleistung mit einer Flexibilisierung durch teilweise ange-setzte Dezentralisierung und wirtschaftliche Rechnungsführung. Das schwächelnde Wachstum der Wirtschaft benötigte zur Steigerung der Arbeitsproduktivität diese Reformen am zentral organisierten Planungs- und Steuerungssystem.<sup>54</sup>

Der 15. Jahrestag der DDR stand unter dem Motto »Dem Volke zum Nutzen – der Republik zu Ehren«. Auch in diesem Jahr gab es eine Ausstellung zur Geschichte der DDR, sie trug den Titel »Deutschland ist hier! 15 Jahre DDR«. Das Konzept trat auf als bilanzierende Leistungsschau, vor allem im Hinblick auf das verarbeitende Gewerbe.<sup>55</sup> Die bekannten Festformen blieben erhalten. Auszeichnungen, Demonstrationen, Aufmärsche sowie sozialistisch geprägte Debatten und Reden zum Weltgeschehen – wie auch zu den Feierlichkeiten 1959 – fanden stets im Horizont der Systemkonkurrenz statt.<sup>56</sup> Auch der Fackelzug der *Freien Deutschen Jugend* (FDJ) am Vorabend und der Aufmarsch von Formationen der *Nationalen Volksarmee* (NVA) an der Tribüne der Hauptstadt am 7. Oktober 1964 wurden im Sinn der kommunistischen Para-

50 Siehe dazu die Beiträge von Gottfried Gabriel und Tilmann Siebeneichner in diesem Band.

51 Vgl. Schroeder: SED-Staat, S. 199–202.

52 Vgl. Herbert Weiz: Höhere Arbeitsproduktivität durch Wissenschaft und Technik, in: Neues Deutschland Berlin/Prawda Moskau (Hrsg.): ... und der Zukunft zugewandt. Anlässlich des 15. Jahrestages der Deutschen Demokratischen Republik, Berlin 1964, S. 53–58.

53 Vgl. Günther Heydemann: Die Innenpolitik der DDR, in: Peter Blickle/Elisabeth Fehrenbach/Lothar Gall (Hrsg.): Die Innenpolitik der DDR, München 2003, S. 22–27, hier: S. 22f.

54 Vgl. ebd., S. 22f.; vgl. Schroeder: SED-Staat, S. 175–179.

55 Vgl. Gibas/Gries: Dezentrenfeiern in der DDR, S. 22f.

56 Vgl. Albert Norden: Zwei Welten auf deutschem Boden, in: Neues Deutschland Berlin/Prawda Moskau (Hrsg.): ... und der Zukunft zugewandt. Anlässlich des 15. Jahrestages der Deutschen Demokratischen Republik, Berlin 1964, S. 17–20; siehe dazu: Alfred Neumann: Vieles ist erreicht. Größeres wird angestrebt, in: Neues Deutschland Berlin/Prawda Moskau (Hrsg.): ... und der Zukunft zugewandt. Anlässlich des 15. Jahrestages der Deutschen Demokratischen Republik, Berlin 1964, S. 39–46.

den der Sowjetunion zelebriert. Insgesamt fiel der Umfang des Festes und seiner Ausstaffierung jedoch deutlich kleiner als fünf Jahre zuvor aus. Der inneren Krise nach dem Bau der Mauer sollte mit der Vermittlung von Sicherheit und Selbstbewusstsein durch wirtschaftliche Stärke begegnet werden. Die Benennung defizitärer gesamtgesellschaftlicher, politischer und wirtschaftlicher Entwicklungen sollte dabei in den Hintergrund treten.<sup>57</sup>

Ebenfalls am Vorabend der großen Feierlichkeiten, am 6. Oktober 1964 und wieder im Zeichen einer Ankündigung des eigentlichen Jubiläums, wurden aus gleichem Anlass zwei motivgleiche Sonderausgaben *15 Jahre Deutsche Demokratische Republik*<sup>58</sup> herausgegeben; einerseits in Form von 15 Einzelmarken, andererseits als nicht perforierter Sonderblock (Abb. 2). Der Sonderblock hatte eine Auflage von 1,2 Millionen Satzbögen, die einzelnen Marken der Sonderausgabe eine Auflage zwischen 3,5 und 4 Millionen.<sup>59</sup> Umsetzung fanden die Sondermarken nach den Entwürfen von Klaus Hennig<sup>60</sup> und Dietrich Dorfstecher<sup>61</sup>. Der Markenumfang wurde, ebenso wie zum 10. Jahrestag, dem Ausga-

57 Vgl. Gibas/Gries: Dezentennienfeiern in der DDR, S. 22f.

58 Sonderpostwertzeichen vgl. Michel, DDR, 1059 A – 1073 A (gezähnt, gummiert) bzw. 1059 B – 1073 B (geschnitten, nicht gummiert), als Sonderblock vgl. Michel, DDR, Block 19. Die Nennung der Marken mit der Michel, DDR, A/B meint dabei stets beide Ausgaben.

59 Vgl. Michel-Katalog, S. 511.

60 Klaus Hennig arbeitete als freiberuflicher Ausstellungs- und Postwertzeichengestalter sowie als Karikaturist in Berlin. Er wurde 1932 in Halle an der Saale geboren und studierte im Zeitraum von 1951 bis 1957 an der Hochschule für bildende und angewandte Kunst in Berlin-Weißensee (vgl. Verband Bildender Künstler der Deutschen Demokratischen Republik. Sektion Gebrauchsgrafik (Hrsg.): Gebrauchsgrafik in der DDR, Dresden 1975, S. 333).

61 Der Briefmarkenkünstler und Medailleur Dietrich Dorfstecher wurde 1933 in Groß Miltzow bei Neubrandenburg geboren und starb 2011 in Berlin. »Nach dem Abitur in Schwerin beginnt er zunächst eine Lehre als Gebrauchswerber (Schauwerbegestalter). 1952 nimmt er ein Graphik-Studium an der Kunsthochschule Berlin-Weißensee auf, welches er 1957 mit dem Diplom abschließt. Seitdem ist er als Gebrauchsgraphiker sowie Ausstellungsgestalter freischaffend in Berlin tätig und Mitglied im Verband Bildender Künstler der DDR. 1978 erhält er den Vaterländischen Verdienstorden in Bronze und 1980 den Kunstpreis der DDR. [...] Mit insgesamt 167 [...] nach seinen Entwürfen erschienen Briefmarken avancierte er insbesondere in den 1960-1970'iger Jahren zu einem der erfolgreichsten und produktivsten Briefmarkenkünstler der DDR. Dabei entwickelte er eine ganz eigene Handschrift: Graphisch präzise Gestaltung in Anlehnung an technische Zeichnungen[...]. Insgesamt neunmal wird er für seine Werke mit der ›Goldenen Briefmarke‹ ausgezeichnet. Einige Projekte entstehen [...] mit anderen Graphik-Kollegen. Gemeinsam mit Klaus Hennig entwirft er beispielsweise den Block zum 15. Jahrestag der DDR. Nach der Wende kann Dietrich Dorfstecher nur noch einen Wettbewerb für sich entscheiden, die 2006 erscheinende Sondermarke ›Burganlage Burghausen‹ ([Michel-]Nr.2548).« (Wolfgang Schneider: Dorfstecher, Dietrich, in: <http://forum.bund-forum.de/viewtop-ic.php?f=680&t=22078&p=61515&hilit=KlausHenning#p61515> (letzter Zugriff: 14. April 2018); siehe auch Verband Bildender Künstler der Deutschen Demokratischen Republik. Sektion Gebrauchsgrafik (Hrsg.): Gebrauchsgrafik in der DDR, S. 329).

beanlass entsprechend berücksichtigt. Die 15 Markenbilder zeigen die folgenden Motive:

Dargestellt wurde der Motivbereich Bauwesen/Architektur mit den beiden Marken Bauarbeiter und Wohnhäuser im Bau (Michel, DDR, 1072 A/B) sowie die DDR-Fahne vor dem Haus des Lehrers mit Wohnblock am Berliner Alexanderplatz (Michel, DDR, 1063 A/B). Der Motivbereich der Sachgüterproduktion gliederte sich in die Unterbereiche Handelsschifffahrt, Hüttenindustrie und Textilproduktion. Gezeigt wurden diese über die Briefmarken des Schweißers mit Sichtschutz und Schiff am Kai (Michel, DDR, 1059 A/B), dem Hüttenwerker mit Hochofen im VEB Stahl- und Walzwerk Brandenburg (Michel, DDR, 1062 A/B) sowie der Textilarbeiterin mit Webstuhl (Michel, DDR, 1073 A/B). Die Landwirtschaft wurde dargestellt durch das Motiv der Melkerin mit Melkmaschine und Milchviehanlage (Michel, DDR, 1060 A/B). Dem Motivbereich Chemie konnten zwei Marken zugeordnet werden, einerseits die Briefmarke des Chemikers mit Reagenzglas und Chemieanlage (Michel, DDR, 1064 A/B), andererseits ein Angehöriger der Kampfgruppe mit Maschinengewehr und Chemieanlage (Michel, DDR, 1066 A/B). Neben die Chemie als Motivgruppe traten mit dem Braunkohletagebau, dem Maschinenbau und der Feinmechanik/Optik weitere ingenieurwissenschaftliche Industriezweige. Sie wurden abgebildet über die Briefmarken des Vermessungsingenieurs mit Braunkohletagebau (Michel, DDR, 1068 A/B), dem Ingenieur mit Buch und Werkzeugmaschine (Michel, DDR, 1065 A/B) sowie dem Wissenschaftler mit Planetariumsprojektor des VEB Carl Zeiss Jena (Michel, DDR, 1070 A/B). Gezeigt wurden diese Industriebereiche vielfach im Horizont von Wissenschaft und Forschung – ein Verweis auf das Verhältnis von wissenschaftlicher Innovation und Wirtschaftskraft. Als Mittler dieses Verhältnisses konnte einerseits die Briefmarke der Messe-Figuren mit dem Alten Rathaus Leipzig (Michel, DDR, 1067 A/B) gewertet werden, andererseits das Briefmarkenmotiv der Studentin mit Mikroskop und Hörsaal (Michel, DDR, 1061 A/B). Dem breiten Motivgebiet Wirtschaft im Sinne volkswirtschaftlicher Erschließung und Produktion durch Hand und Kopf, Arbeitskraft und (Spezial-)Wissen, standen lediglich zwei Sondermarken aus dem Motivbereich Kultur und Freizeit gegenüber. Sie zeigen einen Bildhauer mit Frauenplastik vor dem Dresdner Zwinger (Michel, DDR, 1071 A/B) und eine Winterurlauberin in einer verschneiten Ortschaft (Michel, DDR, 1069 A/B).

Alle erschienenen Werte entsprachen einem Frankaturwert von 10 Pfennig, mit dem etwa Briefe bis 20 Gramm im Ortsverkehr oder Postkarten verschickt

werden konnten.<sup>62</sup> Für die Versandpraxis ergaben sich daraus vielfach Mehrfachfrankaturen. Damit – und mit Blick auf eine beinahe identische Auflagenhöhe – kann von einer etwa gleichen Verteilung im Postverkehr ausgegangen werden. Die Rahmenfarben Rot, Blau, Grün und Grau fanden Anwendung, und der weiße Schriftzug »15 Jahre DDR« hebt sich über dem mehrfarbigen Motiv gut sichtbar ab.<sup>63</sup>

Auf jeder Marke ist, ähnlich wie im Satz von 1959, sowohl eine Person als auch ein materielles Artefakt dargestellt. Beide Motive zusammen repräsentieren einen Industriezweig oder kulturellen Bereich. Die schemenhaft dargestellten Menschen wurden 1964, wie im Satz von 1959, vor den sie repräsentierenden Industriezweigen und kulturellen Bereichen platziert.

Im Folgenden soll vor allem auf die Blockausgabe eingegangen werden, denn der Block ist mit 21,0 x 28,5 Zentimetern (Format DIN A4) sowohl der größte Sonderblock, der jemals von der DDR herausgegeben wurde, als auch bis heute der europaweit größte emittierte Block überhaupt. Die einzelnen zuvor beschriebenen Marken konnten aus dem Block herausgeschnitten und anschließend zur Frankatur verwendet werden.

Die Blockausgabe zeigt hintergründig das grün gedruckte Staatsterritorium der DDR. Unter der rot-grauen Überschrift »15 Jahre Deutsche Demokratische Republik« findet sich das goldgelbe Emblem der DDR, Hammer und Zirkel mit Fahne und Ährenkranz. Unterschrift ist in roten Lettern die erste Zeile der DDR-Hymne »Auferstanden aus Ruinen und der Zukunft zugewandt«<sup>64</sup>. Die 15 farbigen Marken verteilen sich gestalterisch, aber auch inhaltlich über die 15 Bezirke des Staatsgebietes der DDR.<sup>65</sup> Auch auf den vollständig ausgeschriebenen Namen »Deutsche Demokratische Republik« wurde 1964 verzichtet. Die DDR zeigte sich selbstbewusst in Zeichen ihrer politischen Symbolik – Fahne mit Emblem, Territorium und Beginn der Hymne säumen die Blockausgabe.

62 Siehe dazu o. A.: Postgebühren von SBZ, DDR und VGO für Briefe, Postkarten und Drucksachen, in: [https://www.rund-um-Briefmarken.de/postgebuehren/postgebuehren\\_ddr\\_sbz\\_vgo.html](https://www.rund-um-Briefmarken.de/postgebuehren/postgebuehren_ddr_sbz_vgo.html) (letzter Zugriff: 23. Februar 2018).

63 Vgl. o. A.: Lipsia. Permanent Briefmarken-Katalog, Berlin 1979, S. 59f.

64 Vgl. Demokratischer Aufbau: Das erste Jahr Deutsche Demokratische Republik, S. 11; vgl. Wolle: Alltag und Herrschaft, S. 92–94; siehe dazu: Willi Stoph: Unsere Arbeit hat sich gelohnt, in: Neues Deutschland Berlin/Prawda Moskau (Hrsg.): ... und der Zukunft zugewandt. Anlässlich des 15. Jahrestages der Deutschen Demokratischen Republik, Berlin 1964, S. 7–13.

65 Indem der Schweißerei mit Schiff am Kai (Michel, DDR, 1059 A/B) dem Bezirk Rostock, der Angehörige der Kampfgruppen mit Industrieanlage (Michel, DDR, 1066 A/B) dem Bezirk Halle und seinem Industriegebiet Leuna zugeordnet werden kann, so entspricht beispielsweise auch die Briefmarke des Vermessungsingenieurs mit Braunkohletagebau (Michel, DDR, 1068 A/B) dem Bezirk Frankfurt an der Oder und seinem Lausitzer Braunkohlerevier.

Durch den Bau der Mauer wurden diese Grenzen nun außenpolitisch klar umrissen.<sup>66</sup>

Die Sonderausgaben zum 15. Jahrestag der DDR zeichnen, wie auch in der Ausgabe von 1959, einen positiven Gesellschaftsentwurf im Sinne der Jubiläumsrhetorik. Im Zentrum der Sonderausgaben standen die Arbeitenden selbst, das Staatsvolk. Die Fahne als hoheitliches Symbol, wie noch in der Ausgabe von 1959, trat hinter die Arbeitenden zurück – aber wurde in der Blockausgabe mit einer Briefmarke (Michel, DDR, 1063 B) im Zentrum des Staatsterritoriums platziert. Und auch auf Briefmarkenblättern von Vordruckalben erscheint die einzelne Sondermarke mit der DDR-Fahne in der Regel als oberste und erste.<sup>67</sup> Die sonst dargestellten Menschen werden in dieser Sondermarke durch die zentral dargestellte Flagge ersetzt beziehungsweise die Menschen ersetzen in den übrigen Darstellungen die Fahne als hoheitsstaatliches Symbol. Der Wechsel der signifikant herausgestellten Motivgruppen von ›DDR-Flagge‹ zu ›Menschen‹ in den Sonderausgaben von 1959 und 1964 ermöglicht die Deutung des Menschen als Gegenstand des real existierenden Sozialismus, der sich nicht nur der hoheitsstaatlichen Symbolik angenommen hat, sondern dessen propagierte Ziele er auch im alltäglichen Denken und Handeln – hier im Rahmen von Arbeit – verinnerlichte.

Der Sonderblock umreißt das grün unterlegte Staatsterritorium, und politische Symbolik findet sich darüber hinaus in der ersten Zeile der DDR-Hymne sowie in der Präsentation des Hammer-Zirkel-Emblems. Suggestiert wurde in dieser Sonderausgabe eine farbenfrohe Gegenwart, die scheinbar auf ein politisch stabiles, technisch und wirtschaftlich hochentwickeltes Land zurückzuführen sei. Das noch 1959 in den Briefmarken propagierte Anliegen der Etablierung politischer Symbolik, auch als politisch gewünschte Einheit von Staatsmacht und Staatsvolk, wird 1964 zu Gunsten einer Zentriertheit auf die Arbeiterschaft umgedeutet.

## 5 Motive – Themen – Kontexte. Ein Vergleich

Nach Untersuchungen zum 15. Jahrestag der Republik sollen im folgenden Kapitel Kontinuitäten und Brüche von Motiven und Themen, aber auch dem gestalterischen Aufbau der Sonderausgaben und des Blocks von 1959 und 1964 herausgestellt werden.

Die Bevölkerung – im Satz von 1959 noch explizit ›Erbauer des Sozialismus‹ genannt – trat 1964 in den Kontext von scheinbar gesicherten ökonomischen

66 Vgl. Kleßmann: Arbeiter, S. 549–557.

67 Siehe dazu u. a. *Abria Vordruckblätter*.

Grundlagen, dargestellt als Werktätige auf den Marken der industriellen Erzeugung und Fertigung. Die Darstellungen der Melkerin (Michel, DDR, 1060 A/B), des Hüttenwerkers (Michel, DDR, 1062 A/B), der Textilarbeiterin (Michel, DDR, 1073 A/B) und des Schweißers (Michel, DDR, 1059 A/B) legen dies nahe. Bis auf die Thematisierung des tertiären Dienstleistungssektors wurden alle wirtschaftlichen Bereiche in den Markensätzen vereint. Im Zentrum – eine Kontinuität in beiden Sätzen – standen Rohstoffgewinnung und -verarbeitung in Landwirtschaft, Industrie und Gewerbe,<sup>68</sup> aber auch politische Symbolik im Hinblick auf die Etablierung und Verbreitung der DDR-Fahne. Wirtschaftspolitische Propaganda wird als Kontinuität, jedoch mit unterschiedlichen Motivschwerpunkten, fokussiert beibehalten.

Die Themenkomplexe Bauwesen/Architektur, Handelsschifffahrt, Hüttenindustrie und Kultur wurden auch im Satz von 1964 beibehalten. Motivgleiche, jedoch in beiden Ausgabejahren unterschiedlich dargestellte Themenkomplexe lassen sich exemplarisch an der Darstellung des Dresdner Zwinger aufzeigen, aber auch allgemeiner bei der Handelsschifffahrt und der Hüttenindustrie. 1959 stand die Wiedererrichtung des Dresdner Zwingers (Michel, DDR, 724) als Kulturgut, fünf Jahre später der sich dort inspirierende Kunstschaffende (Michel, DDR, 1071 A/B)<sup>69</sup>, im Zentrum der Postwertzeichen. Die Jahre des Wiederaufbaus schienen bis zum 15. Tag der Republik überwunden. Aber auch die Themenkomplexe Freizeit und Erholung sowie Landwirtschaft wurden im Satz von 1964 berücksichtigt. Dem konkreten FDGB-Erholungsheim in Gernrode (Michel, DDR, 723) stand 1964 eine beliebige Ortschaft (Michel, DDR, 1069 A/B) gegenüber. Die beiden Landwirtschaftsmarken vom 10. Jahrestag, der Mähdrescher (Michel, DDR, 722) als Maschine und die Traktoristin (Michel, DDR, 728) als Arbeiterin, wurden im Satz fünf Jahre später in nur einer Marke vereint – sie zeigt eine Melkerin mit Melkmaschine (Michel, DDR, 1060 A/B).

Gegenüber der Reduktion von Motiven stand die thematisch bewusste Ausdifferenzierung der Marken, unter anderem zu belegen durch den Motivbereich Chemie. Dem Sonderpostwertzeichen des Chemikers, der motivisch auch in beiden Sätzen Berücksichtigung fand (Michel, DDR, 726 und 1064 A/B), trat 1964 mit einem Angehörigen der *Kampfgruppen der Arbeiterklasse* (Michel, DDR, 1066 A/B) eine weitere Sondermarke hinzu. Das Mitglied der paramilitärischen Vereinigung wurde dabei bewusst in den Kontext der Sicherung sensibler Industrieanlagen, im vorliegenden Fall der Chemie, gestellt.<sup>70</sup>

68 Siehe dazu den Beitrag von Pierre Smolarski in diesem Band.

69 Zur Rolle der Kultur im Sozialismus: Schroeder: SED-Staat, S. 544–552.

70 Siehe dazu Tilmann Siebeneichner: Proletarischer Mythos und realer Sozialismus. Die Kampfgruppen der Arbeiterklasse in der DDR, Köln/Weimar/Wien:Böhlau 2014, S. 183–198; Bürger-

Für die Betrachtung der Motive, insbesondere der ›Menschen‹ als zentral positionierte Darstellungen von Erwerbstätigen, ließen sich unterschiedliche Befunde herausstellen. Mit Blick auf geschlechterspezifische Fragestellungen zeigte sich, dass die Darstellungen von Frauen als Arbeiterinnen (Michel, DDR, 1060 A/B und 1073 A/B), als angehende Naturwissenschaftlerin (Michel, DDR, 1061 A/B) und Urlauberin (Michel, DDR, 1069 A/B) mit der Emission von 15 Marken erkennbar erweitert wurden. Und das in beiden Sonderausgaben dargestellte Staatsvolk sind ausschließlich Erwachsene. Vor dem Hintergrund der im Rahmen der propagandistischen Jubiläumsrhetorik genutzten Geburtstagsmetapher, die den Entwicklungsprozess eines Kindes auf die Geschichte der eigenen Republik übertrug, wurde auf Abbildungen von Kindern und Heranwachsenden verzichtet. Im Zeichen von Wirtschaftspropaganda, die in beiden Ausgabejahren thematisiert wurde, treten Kinder und Jugendliche in eine zu vernachlässigende Rolle.

Der ›Intelligenz‹ als gesellschaftliche Gruppe, dargestellt in den Briefmarken der Chemiker (Michel, DDR, 726 und 1064 A/B), des Vermessungsingenieurs (Michel, DDR, 1068 A/B), des Feinmechanikers/Optikers (Michel, DDR, 1070 A/B), des Maschinenbauingenieurs (Michel, DDR, 1065 A/B) und der Studentin (Michel, DDR, 1061 A/B), die im Bereich der Ingenieurwissenschaften 1964 ebenfalls deutlich ausdifferenziert dargestellt wurden, kam die Aufgabe der Erforschung und Nutzbarmachung von Rohstoffen und Technologien zu. Auffällig war in der Ausgabe von 1964 auch eine feinere Untergliederung der Industriezweige wie der Chemie, dem Braunkohletagebau, dem Maschinenbau und allgemeiner der Wissenschaft und Forschung. Neu hinzu kam im Satz von 1964 der Themenbereich *Leipziger Messe* (Michel, DDR, 1067 A/B), als Podium, Neuheiten der Industrie- und Konsumgüterproduktion, aber auch Erzeugnisse sozialistischer Nachbarländer auszustellen und eine keine Vergleiche scheuende Wirtschaftskraft darzustellen.

Doch konnten auch deutliche Unterschiede in der Darstellungsweise zwischen den beiden Ausgaben gesehen werden. So überwog im Satz von 1959 noch die Gestik des heroischen Aufblickens der Arbeitenden (unter anderem Michel, DDR, 725 und 726) in eine noch nicht eingetretene Zukunft, während 1964 eine sorgfältig erscheinende Hinwendung der Arbeitenden zu ihren jeweiligen Tätigkeiten (unter anderem Michel, DDR, 1064 A/B, 1068 A/B und 1073 A/B) – und damit eine explizite Gestik des Arbeitens selbst – ausgemacht werden kann.<sup>71</sup>

komitee Leipzig e. V.: Die Kampfgruppen der Arbeiterklasse, in: [http://www.runde-ecke-leipzig.de/sammlung/pop\\_zusatz.php?w=w00093](http://www.runde-ecke-leipzig.de/sammlung/pop_zusatz.php?w=w00093) (letzter Zugriff: 12. Dezember 2017) und den Beitrag von Tilmann Siebeneichner in diesem Band.

71 Siehe dazu auch den Beitrag von Pierre Smolarski in diesem Band.

Die Luftfahrtindustrie als Prestigeprojekt der DDR, wie sie noch in der Sonderausgabe von 1959 mit dem Passagierflugzeug (Michel, DDR, 729) gezeigt wurde, fand im Satz von 1964 keine weitere Würdigung. Das Passagierflugzeug *Baade 152*<sup>72</sup> war noch 1958, bis zum Absturz einer im Test befindlichen Maschine, der Stolz und die Hoffnung der Flugzeugbauer in der DDR. Bereits im März 1961 verkündete die DDR-Regierung dann das Ende der eigenen Luftfahrtindustrie.<sup>73</sup> Die Überschätzung ökonomischer Kraft und wirtschaftspolitischer Qualifikation, fehlende unternehmerische Risikoanalyse ohne die Beachtung marktwirtschaftlicher Aspekte, auch des Weltmarkts, sowie die alleinige Ausrichtung auf den Absatzmarkt des zivilen Flugzeugbaus für die Sowjetunion hatten zu dieser kurzen, aber technisch durchaus aner kennenswerten Entwicklung in der Luftfahrtindustrie der DDR in den 1950er-Jahren geführt.<sup>74</sup>

1959 wurde auch der erste Atomreaktor der DDR in Dresden-Rossendorf in der Sonderausgabe als Briefmarke (Michel, DDR, 731) geführt. Das Atomkraftwerk, genutzt als Forschungsreaktor, wurde in seiner Darstellung und in der Motivbeschreibung nicht funktional beschrieben.<sup>75</sup> Gerade vor dem Hintergrund des sich anbahnenden Ost-West-Konflikts und einem damit verbundenen, auch nuklearen Wettrüsten ließen die Herausgeber der Sonderausgabe die Beschreibung der Reaktornutzung intendiert offen. Indem die tatsächliche Nutzungsstrategie des Rossendorfer Kernreaktors zu Zwecken der Wissenschaft und Forschung jedoch im Rahmen der Sonderausgabe nicht aufgelöst wurde, konnte eine militärische Nutzung der Kernkraft – und demgegenüber auch eine friedliche Nutzung – im Rahmen von Energieerzeugung auch nicht ausgeschlossen werden.<sup>76</sup>

Die Sonderausgaben gingen in besonderer Weise auf Rohstoffe, Güter und Produktionsweisen ein, die der Konzeption des sozialistischen Wettbewerbs

72 Siehe dazu Reinhard Müller: Brunolf Baade und die Luftfahrtindustrie der DDR. Die wahre Geschichte des Strahlverkehrsflugzeuges 152, Erfurt 2013, S. 161–250.

73 Vgl. Rainer Appelt: Schnelles Ende. DDR-Luftfahrtindustrie, in: Klassiker der Luftfahrt, 4 (2014) 3, in: <http://www.klassiker-der-luftfahrt.de/geschichte/flugzeuge/scheitern-der-ddr-luftfahrtindustrie/599458> (letzter Zugriff: 25. August 2017); vgl. Gerhard Barkleit: Die Spezialisten und die Parteibürokratie. Der gescheiterte Versuch des Aufbaus einer Luftfahrtindustrie in der Deutschen Demokratischen Republik, in: Berichte und Studien des Hannah-Arendt-Instituts für Totalitarismusforschung. Zur Geschichte der Luftfahrtindustrie der DDR 1952–1961, 1 (1995), S. 5–27, hier: S. 12.

74 Vgl. Heinz Hartlepp: Hatte die DDR-Luftfahrtindustrie 1954 und danach eine Chance? Die heutige Sicht eines damals Beteiligten, in: Berichte und Studien des Hannah-Arendt-Instituts für Totalitarismusforschung. Zur Geschichte der Luftfahrtindustrie der DDR 1952–1961, 1 (1995), S. 29–46, hier: S. 45f.

75 Vgl. Helmholtz-Zentrum Dresden-Rossendorf: 50 Jahre Forschungsstandort Dresden-Rossendorf, in: <https://www.hzdr.de/db/Cms?pOid=38032> (letzter Zugriff: 9. Oktober 2017).

76 Siehe dazu Schroeder: SED-Staat, S. 178.

unterlagen.<sup>77</sup> Bezeichnend in diesem Zusammenhang ist einerseits die Darstellung einer Studentin mit Mikroskop (Michel, DDR, 1061 A/B) und andererseits die eines Wissenschaftlers mit Werkzeugmaschine (Michel, DDR, 1065 A/B) in den Sonderausgaben von 1964. Damit gelang es, Angehörige der Intelligenz, grafisch gestaltet mit den Attributen Buch und Mikroskop, als geistige Arbeiter gleichgestellt neben die Werk­tätigen »als Teil eines gesamtgesellschaftlichen Produktionsprozesses«<sup>78</sup> darzustellen. Beide Postwertzeichen können demnach auch in den Kontext einer von Peter Pasternack festgestellten wissenschaftlich-technischen Revolution eingeordnet werden.<sup>79</sup> Die Gruppe der die Intelligenz abbildenden Sondermarken zeigte ausschließlich die ingenieurwissenschaftlich, zumindest jedoch naturwissenschaftlich arbeitenden Berufsgruppen. Auf die Darstellung geisteswissenschaftlicher Kontexte wurde hingegen explizit verzichtet. Schwierig schien hier die Eingliederung von geisteswissenschaftlich Forschenden als Erwerb­stätige in den sozialistischen Wirtschaftswettbewerb.

## 6 Resümee

Die in der Einführung beschriebene These zur Bruchlosigkeit der Propagandastrategien in Briefmarke und Jubiläum soll an dieser Stelle wieder aufgegriffen werden. Die aufgestellte These konnte abschließend als nicht hinreichend beschrieben werden, denn auch wenn die SED-Führung die einzelne Briefmarke als Repräsentationsmedium des eigenen Selbstverständnisses im Hinblick auf Wirtschaftspropaganda nutzte, wurden Elemente der Ausgestaltung politischer Festkultur im engeren Sinn nicht aufgegriffen. Übertragbar wurde diese Form der sozialistischen Propaganda auf die Republikgeburtstage, weil sie im Kern auf volkswirtschaftliche Produktivitätssteigerung ausgerichtet war und in ihrer erdachten Alltagsperspektive auf die Lebenswelt der Arbeitenden einging. Indem hauptsächlich die Arbeitswelt gezeigt und damit sichtbar gemacht wurde, das heißt mit ihren Werkzeugen und (Mess)Instrumenten, mit ihren Arbeitsweisen und Produkten, denen die Sphäre der Freizeit gegenübergestellt schien, konnte ein wirtschaftlicher, aber auch gesellschaftlich bilanzierender Blick ermöglicht werden. Die Bilanzierung als wesentliches Element von Jubiläumsfeierlichkeiten, als Teil ihrer Rhetorik, wird im Medium der Briefmarke

77 Vgl. ebd., S. 638.

78 Zit. n. Peer Pasternack: Politik und Wissenschaft in der DDR. Kontrastanalyse im Vergleich zur Bundesrepublik, in: Ders.: Wissenschaft und Politik in der DDR. Rekonstruktion und Literaturbericht, Wittenberg 2010, S. 35–37.

79 Siehe dazu Peer Pasternack: Wissenschaft und Politik in der DDR. Rekonstruktion und Literaturbericht, Wittenberg 2010.

mit der Lebenswelt der überwiegend arbeitenden Bevölkerung zumindest propagandistisch vereinbar.

Es kann konstatiert werden, dass weder die untersuchten Sonderpostwertzeichen von 1959 noch die aus dem Jahr 1964 deutliche Bezüge zu den Jubiläumsfeierlichkeiten an sich und damit im engeren Sinne politisch umgesetzte Festkultur zeigen,<sup>80</sup> wohl aber zur propagandistischen Rhetorik der Jubiläen. Vielfach zeigte sich, dass ähnliche Bildprogramme in beiden Sätzen genutzt wurden. Auf die Darstellung politischer Funktionsträger wurde verzichtet. Auch wurden keine offensichtlichen Rückblicke in die eigene Geschichte, auf unmittelbare Gründungsumstände vorgenommen, sondern überwiegend Werktätige und Industriezweige in der Gegenwart dargestellt. Vor allem die Gestik des stolzen, im Grunde heroischen Aufblickens konnte als Blick in die Zukunft gedeutet werden. Nicht Vergangenheit, sondern Gegenwart und Zukunft im Zeichen ihrer Prozesshaftigkeit wurden gezeigt. Den Blick in die Zukunft wagte aber nicht der große Politiker, die schillernde Führungsfigur, sondern der einzelne Arbeiter, der ›kleine Mann‹ oder die ›kleine Frau‹, die als »Helden der Arbeit«<sup>81</sup> vermittelt wurden und die nach ihren Möglichkeiten und zum Wohle eines größeren gesellschaftlichen Zusammenhangs auf dem Weg in den klassenlosen Kommunismus, die Gegenwart für die Zukunft gestalteten.<sup>82</sup>

Die Sonderausgaben verwiesen dabei im weiteren Sinne auf Themen und Inhalte der Jubiläen. Sie traten einerseits in den Zusammenhang mit Bilanzie-

80 Am Rande sei angemerkt, dass für den 10. Jahrestag 1959 in der *Lipsia. Philatelistischen Schriftenreihe* (Heft 5) ein Sonderheft mit dem Titel *Was die Briefmarken der DDR erzählen* erscheint, »das erstmals den Versuch unternimmt, von der Thematik der Briefmarken der DDR her eine Darstellung der geschichtlichen Entwicklung unseres Volkes in den letzten 150 Jahren zu geben.« (Grallert/Roland: ABC der Briefmarke, S. 119; siehe dazu: Arthur Vogt: Was die Briefmarken der DDR erzählen, Leipzig 1959).

81 »Im Jahre 1950 wurde das Gesetz der Arbeit erlassen. Es sah zur Förderung und Pflege der Arbeitskräfte, zur Steigerung der Arbeitsproduktivität und zur weiteren Verbesserung der materiellen und kulturellen Lage der Arbeiter und Angestellten die Verleihung de[s] Titel[s] ›Held der Arbeit‹ [...] vor.« (Frank Bartel: Auszeichnungen der Deutschen Demokratischen Republik von den Anfängen bis zur Gegenwart, Berlin, 1979, S. 11). »Der Ehrentitel ›Held der Arbeit‹ wurde am 19. April 1950 geschaffen. Mit dem Titel können die bahnbrechenden Taten für den Aufbau und den Sieg des Sozialismus in der Volkswirtschaft anerkannt und gewürdigt werden. [...] Zum Ehrentitel gehören ein Ehrenzeichen, eine Urkunde und eine Prämie.« (ebd., S. 118).

82 Vgl. Ulrich Kurzer: Silke Satjukow/Rainer Gries: Sozialistische Helden. Eine Kulturgeschichte von Propagandafiguren in Osteuropa und der DDR, in: [http://www.deutschlandfunk.de/silke-satjukow-rainer-gries-sozialistische-helden-eine.730.de.html?dram:article\\_id=101931](http://www.deutschlandfunk.de/silke-satjukow-rainer-gries-sozialistische-helden-eine.730.de.html?dram:article_id=101931) (letzter Zugriff: 12. Dezember 2017); vgl. Christoph Kleßmann: Teilung und Wiederherstellung der nationalen Einheit 1949–1990, in: Ulrich Herrmann/Ulf Dirlmeier/Ernst Hinrichs (Hrsg.): Kleine deutsche Geschichte, Stuttgart 1995, S. 383–457, hier: S. 430f.; siehe dazu: Schroeder: SED-Staat, S. 713–717; siehe dazu: Demokratischer Aufbau: Das erste Jahr Deutsche Demokratische Republik, S. 25.

rung und Leistungsschau, andererseits mit Zukunftsdenken und Leistungssteigerung<sup>83</sup> – in der Hoffnung auf ein gutes, besseres Morgen. Die Vermittlung eines positiven Gegenwarts- beziehungsweise hoffnungsvollen Zukunftsbildes der DDR auf beiden Sonderausgaben unterlag, wie bereits vielfach herausgestellt, dem sozialistischen Propagandaapparat. Der bereits hochpolitische Ausgabekontext der Jahrestage wurde auf die Ikonografie der Postwertzeichen in Form von Schrift und Bild übertragen. Die einzelne Marke wurde hier bereits durch den Ausgabekontext authentische, geschichtswissenschaftlich nutzbare Quelle. Ikonografisch blieb sie verhaftet an der propagandistischen Jubiläumsrhetorik und ihrer 1959 die Staatsmacht, 1964 das Staatsvolk fokussierenden Ideale. Die untersuchten Briefmarken konnten abschließend als idealtypische Abbildungen des Selbstbildes der Deutschen Demokratischen Republik identifiziert werden. Die Sonderausgaben präsentierten überwiegend Industrie- und Produktionszweige als scheinbar harmonisches Nebeneinander von Arbeitern, Bauern und Intelligenz – als Nebeneinander der Werkstätigen.<sup>84</sup> Sie stellten Industriezweige vor, deren Angehörige praktisch alle DDR-Bürger sein konnte und denen diese Marken gewidmet scheinen.

Die Verbindung zwischen Jubiläum und alltäglicher Lebenswelt gelingt über die Staatssymbolik, hier im Wesentlichen über die Darstellungen der DDR-Fahne. Die Sonderausgabe von 1959 stellte klar die Fahne als hoheitliches Zeichen und Staatssymbol in den Mittelpunkt der Ausgabe, als Zeichen von ›oben‹. Genügte 1964 eine zentral positionierte Briefmarke des Satzes mit der Darstellung der DDR-Fahne (Michel, DDR, 1063 A/B), die darüber hinaus auf eine Personendarstellung verzichtete, schien sich 1959 die verhältnismäßig junge DDR mit ihrer Symbolik international behaupten zu müssen. Fünf Jahre später wurde der Arbeiter mit seiner Leistung in den Mittelpunkt der Ausgabe gestellt, als Zeichen von ›unten‹. Dies zeigt einen deutlichen Paradigmenwechsel: Aus der 1959 dargestellten, zu etablierenden Staatssymbolik, der Präsentation der Staatsmacht wurde nach dem Mauerbau 1961 wieder eine deutliche Zentriertheit auf den Menschen, eine Fokussierung auf das Staatsvolk.

Durch die auf den Sonderausgaben präsenten politischen Symbole, die zugleich zentrale Elemente der politischen Ikonografie sind, wird der Staat in der Lebenswelt der Menschen präsent. Die Nutzung des Mediums Briefmarke als alltäglicher Gebrauchsgegenstand bot sich durch seine visuelle Zugänglichkeit und wirksame Verbreitung staatspolitischer Symbolik an. Diese Präsenz, die sich auch im Rahmen der Fest-Rituale als kollektive Identität konstituieren soll, konnte im Weiteren über das Medium Briefmarke hinaus wirksam wer-

83 Vgl. ebd., S. 853–855.

84 Das propagierte Nebeneinander der Bevölkerungsgruppen hat unter anderem Klaus Schroeder im Kapitel zur Sozialstruktur herausgestellt (vgl. Schroeder: SED-Staat, S. 696–712).

den. Die idealisierte Ikonografie bezog sich dabei auf Darstellungsweisen und Botschaften, die als Abbild politischen, hier sozialistischen Wunsch- und Zukunftsdenkens auftraten.

Das methodische Vorgehen nach Roman Siebertz, der die Briefmarken Irans als Mittel der politischen Bildpropaganda untersuchte,<sup>85</sup> stellte sich für die Analyse der Jubiläumsausgaben der DDR als fruchtbar heraus. Parallelen, die im Kontext beider Diktaturen beschrieben werden können, beziehen sich dabei auf einerseits staatlich kontrollierte Emissionskontexte und eine ebensolche, durchaus propagandistische Beeinflussung mit Blick auf Ikonografie und Gestaltung. Politische Symbolik konnte demnach benannt und die Darstellungen der Sonderausgaben in Kategorien zu ›Motivgruppen‹ geordnet werden. Die Fragestellung nach dem Verhältnis der Festkultur von Jahrestagen der DDR und dem unter anderem dafür genutzten Medium Briefmarke erforderte vor der Einteilung der ›Sinbilder‹ jedoch eine historische Verortung als Beschreibung der Emissionskontexte. Erst durch diese historische Einordnung wurde ein Vergleich der Bildprogramme mit ihren jeweils spezifischen Ausgabebereichen ermöglicht. Grenzen der Betrachtung liegen, entgegen der Forschungsarbeit von Roman Siebertz, in der breiten medialen Einbettung der Briefmarke der DDR in andere zeitgenössische Propagandakanäle und in der Erforschung ihrer Wirkungs- und Rezeptionsgeschichte. Auch das Verhältnis der Akteursgruppen Urheber und Adressaten der Propaganda wurde mit einer Fokussierung auf die Umsetzungen der Beeinflussung zurückgestellt. Vor allem die DDR-Fahne als zentrales staatspolitisches Element konnte im Horizont »der politischen Ikonografie der Zeit« Beachtung finden und damit den methodischen Überlegungen Roman Siebertz' folgen.<sup>86</sup>

Wünschenswert wären weitere Forschungen im Kontext von Propaganda- und Totalitarismusforschung, die die Briefmarke als zentrale Quelle herausstellen und neuartige Perspektiven auf das Verhältnis von Urhebern und Adressaten der Beeinflussung ermöglichen.

85 Vgl. Siebertz: Die Briefmarken Irans.

86 Vgl. ebd., S. 16.

## Abbildungen



**Abbildung 1**  
10 Jahre DDR (1959, Michel, DDR, 722–731).

# 15 JAHRE DEUTSCHE DEMOKRATISCHE REPUBLIK



*„Auferstanden aus Ruinen und der Zukunft zugewandt...“*

**Abbildung 2**

15 Jahre DDR (1964, Michel, DDR, 1059–1073/Block 19).

## Abbildungsnachweis der Beiträge

Das Copyright aller in diesem Buch gezeigten Österreichischen Briefmarken liegt bei der *Österreichischen Post AG*, das der Schweizer Postwertzeichen bei *der Post CH AG*. Die Abbildungen der deutschen Marken erfolgt mit freundlicher Genehmigung des *Bundesministeriums der Finanzen*.

Gottfried Gabriel

Abb. 1–3, 5–6, 8–25: <https://wikipedia.de>

Abb. 4: <https://colnect.com>

Abb. 7: <https://muenzkatalog-online.de>

Christian Rohr

Abb. 1, 10–11, 31, 36–37: Eigene Darstellungen

Abb. 2–9, 12–30: <https://philawiki.post.at/Home/Index>

Abb. 32–35, 38, 41 42–45: Sammlung Christian Rohr

Abb. 39–40: [www.propatria.ch](http://www.propatria.ch)

Björn Onken

Abb. 1–6: <https://wikipedia.de>

Tilmann Siebeneichner

Abb. 1–7: <https://wikipedia.de>

Thomas Richter

Abb. 1, 21: Sammlung René Smolarski

Abb. 2, 11: <https://colnect.com>

Abb. 4–10, 12–20, 22–25: <https://wikipedia.de>

Dietrich Ecklebe

Abb. 1–69: Sammlung Dietrich Ecklebe

Sebastian Knoll-Jung

Abb. 1: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:1897\\_Semi-postal\\_stamp\\_in\\_NSW.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:1897_Semi-postal_stamp_in_NSW.jpg)

Abb. 2: 4–32, 34–64: Sammlung Sebastian Knoll-Jung

Abb. 3: <https://collections.nlm.nih.gov/catalog/nlm:nlmuid-101449533-img>.

Abb. 33: Dietrich Janke: Medizinisch-philatelistische Bildkartei, Ingelheim am Rhein 1962.

Reinhard Krüger

Abb. 1: <https://ebay.de>

Abb. 2: <https://pinterest.de>

Abb. 3, 12, 25: Sammlung Reinhard Krüger

Abb. 4: <https://wikipedia.de>

Abb. 5–11, 13–24: <https://colnect.com>

Sebastian Liebold

Abb. 1–18: Sammlung Sebastian Liebold

Florian Müller

Abb. 1–64: Sammlung Florian Martin Müller

Abb. 65: Deto Burhop/Jan Heijs: »Postkrieg«. Postkrieg Spezialkatalog 1870–2008/Catalogue of Postal War 1870–2008, Amsterdam 2011, S. 20.

Abb. 66: Jan Heijs/Ulrich Clauss: Der Postkrieg zwischen Makedonien und Griechenland, in: Südost-Philatelie 122 (2013), S. 13 Abb. 2.

Jasper M. Trautsch

Abb. 1–11: <https://arago.si.edu>

Pierre Smolarski

Abb. 1–3, 15, 22, 34: Sammlung René Smolarski

Abb. 4–14, 16–21, 23–33, 35: <https://wikipedia.de>

#### René Smolarski

Abb. 1–5, 7, 9–22: <https://wikipedia.de>

Abb. 6: <https://numisbids.com>

Abb. 23–25: Sammlung René Smolarski

Abb. 8: <https://wahlplakate-archiv.de>

#### Franz Tröger

Abb. 1, 4: Eigene Darstellungen

Abb. 2–3, 5–6, 8–30: Sammlung Franz Tröger

Abb. 5: [https:// http://www.muenzen-ritter.de](https://http://www.muenzen-ritter.de)

#### Werner Boddenberg

Abb. 1: <https://wikipedia.de>

Abb. 2, 5–7, 13, 15–23, 27–30: Sammlung Werner Boddenberg

Abb. 3: Der Heimkehrer, Nr. 5 von Mai 1953

Abb. 4: Kölner Stadtanzeiger vom 27. Juni 1953

Abb. 8–9: Bildarchiv des DRK-Suchdienstes

Abb. 10–12: Tägliche Rundschau, Nr. 149 vom 29. Juni 1947

Abb. 14: <https://dhm.de>, mit freundlicher Genehmigung des *Deutschen Historischen Museums* und von Kurt Elfering

Abb. 24: Stern vom 12. Februar 1950

Abb. 25: O.A.: Kriegsgefangene in der Sowjetunion, Berlin [1949]

Abb. 26: Kurt Meinhold: EIN BILD sagt mehr als TAUSEND WORTE. Fotodokumente eines Heimkehrers aus der UdSSR, Berlin 1949.

#### Silke Vetter-Schultheiß

Abb. 1: <https://wikipedia.de>

Abb. 2–4, 6–17: <https://colnect.com>

Abb. 5: POST Luxembourg, OT/130.16

#### Annemarie Müller

Abb. 1–2: <https://wikipedia.de>

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY-NC-ND 4.0

© 2019, V&R unipress GmbH, Göttingen

ISBN Print: 9783847109372 – ISBN E-Lib: 9783737009379