Erschienen in: Gezähnte Geschichte : die Briefmarke als historische Quelle / Smolarski, Pierre; Smolarski, René; Vetter-Schultheiß, Silke (Hrsg.). - Göttingen : V&R unipress, 2019. - (Post - Wert - Zeichen ; 1). - S. 21-36. - ISBN 978-3-8471-0937-2
https://dx.doi.org/10.14220/9783737009379.21

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.[1] 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 frag*los* Bilder dar, frag*lich* 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.

Konstanzer Online-Publikations-System (KOPS)
URL: http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:352-2-1l8as12j4q6u77

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

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«[2] 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«.[3] 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.[4] 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.[5] Der Kunsthistoriker Max Osborn ist ihm hier vorangegangen. Er schreibt bereits 1921 in seiner Einführung zu *Die Briefmarke als Kunstwerk*: »Niemals ist der symbolische Wert der Postmarke so lebhaft empfunden worden wie in unseren Tagen.«[6] 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.

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

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.[7]

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 kündet des Führers Werk*:

> »Mehr und mehr ist diese kleine Marke zu einem Kulturdokument geworden,[8] zu einem Künder 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.

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

Bildnis Hitlers, die 1938 zu dessen 49. Geburtstag ausgegeben worden war (Michel, DR, 664.).[9]

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.[10] Den Vortrag hielt Warburg frei im Anschluss an den Vortrag von Edwin Redslob *Die Briefmarke als Kulturdokument*.[11] 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«[12]. 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).[13] 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 einreihte, 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.

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

neue Republik mit Friedrich dem Großen – neben Dichtern, Denkern und Kunstschaffenden[14] – 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.[15] 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.[16] Aus Sicht der politischen Ikonographie sind Philatelie und Numismatik wechselseitig aufeinander zu beziehen.[17]

Für Briefmarken gilt – anders als für Münzen und Geldscheine – der ästhetische Grundsatz ›Abwechselung 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). Zu wünschen wäre eine entsprechende Einrichtung für Forschungen zur politischen Ikonographie der Briefmarke.

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 Zeit von 1914 bis 1945 von einer anwachsenden »Markenflut«[18], die er als das Ergebnis »eine[r] exzessive[n] Ausgabenpolitik fast aller Staaten«[19] 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)[20] – 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.[21]

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.[22] 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«[23].

Einen Beleg für diese Entwicklung hat Roman Siebertz in einer exemplarischen Studie zu den Briefmarken des Irans vorgelegt.[24] 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.

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

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.«[25] 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.[26]

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).

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

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.[27]

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.[28] 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.

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

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 vereinnahmen 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).[29] 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.[30] 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

29 Kurt Jaeger: Die deutschen Münzen seit 1871, Basel 2001, Nr. 1536.

30 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.

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

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.«[31]

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«[32].

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.[33] 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.

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

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

Als in die Zukunft weisendes 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-

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

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.[34] Lohnend dürfte es zum Beispiel sein, die unterschiedlichen (und auch übereinstimmenden) Würdigungen historischer Ereignisse und Persönlichkeiten zu untersuchen.[35] 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.

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

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.

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

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).

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

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).

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

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).

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