

## Ästhetik und politische Ikonographie der Briefmarke Gottfried Gabriel, Friedrich-Schiller-Universität Jena

### Zusammenfassung:

Die Briefmarke scheint ein so alltäglicher Gegenstand zu sein, daß ihr – von Motivsammlern einmal abgesehen – eine kunsthistorische oder gar ästhetische Aufmerksamkeit weitgehend versagt geblieben ist. Dabei hat Aby Warburg schon sehr früh die Briefmarke als ein Feld politischer Ikonographie erkannt, und auch von Walter Benjamin liegen Beobachtungen hierzu vor. Im Anschluß an frühere kulturgeschichtliche Arbeiten zur Bildersprache des deutschen Geldes untersucht der Vortrag am Beispiel der optischen Vergegenwärtigung des Brandenburger Tores auf Briefmarken der Weimarer Republik, des Dritten Reichs, der DDR und der Bundesrepublik die ästhetischen Darstellungs- und ikonographischen Propagandamöglichkeiten eines wenig beachteten Mediums.

Das Thema meines Vortrages ist aus einem analogen Thema hervorgegangen, über das ich vor einigen Jahren – ebenfalls auf einer Tagung der Deutschen Gesellschaft für Ästhetik, im Mai 1999 in Hannover – gesprochen habe. Damals ging es um die Ästhetik und politische Ikonographie des Geldes.<sup>1</sup> Die Einladung verdanke ich damals und danke ich heute Lambert Wiesing. Als ich ihm ankündigte, nach dem Gelde nun auch die Briefmarken zu untersuchen, meinte er allerdings: „Sind die nicht etwas flach?“ Hier möchte ich, eine Unterscheidung Wiesings aufgreifend, mit Wiesing gegen Wiesing argumentieren: Zwar sind die *Bildträger* – im *wörtlichen* Sinne – das Flachste vom Flachen, keineswegs aber verdienen die *Bildobjekte* die Zuschreibung ‘flach’ im *metaphorischen* Sinne.<sup>2</sup>

Münzen und Briefmarken haben einiges gemeinsam. Es bestehen aber auch wesentliche Unterschiede. Beides werde ich mir zunutze machen, um im Vergleich die Eigentümlichkeiten der Briefmarken deutlich zu machen. Die Perspektive ist dabei vor allem durch Fragen der Alltagsästhetik und der politischen Ikonographie bestimmt. Die Alltagsästhetik kommt ins Spiel, weil Münzen und Briefmarken im wahrsten Sinne des Wortes Gegenstände unserer Alltagserfahrung sind und dabei ästhetischen Wertungen unterliegen. So nennen wir Münzen und Briefmarken ohne weiteres ‘gelungen’ oder sogar ‘schön’. Die politische Ikonographie ist angesprochen, sofern Münzen und Briefmarken von Staaten ausgegeben werden, so daß ihre Gestaltung als intendierter oder symptomatischer Ausdruck des Selbstverständnisses dieser Staaten verstanden werden kann.

Was ist eine Briefmarke? Nun, jeder *kennt* Briefmarken; aber das heißt noch nicht zu wissen, *was* Briefmarken ihrem Begriff nach sind. Philosophisch ausgedrückt: Wir haben eine klare, aber nicht unbedingt eine deutliche Erkenntnis davon, was eine Briefmarke ist. So sind Briefmarken nicht nur *Briefmarken* weil sie ja nicht nur auf *Briefe*, sondern auch auf Postkarten und Päckchen geklebt werden. Außerdem sind Briefmarken nicht immer *Briefmarken*, die geklebt werden, sondern häufig auch aufgedruckte Zeichen, wie z. B. bei Postwurfsendungen. Der offizielle Rechts- und Gesetzesbegriff war denn auch (bis zur Privatisierung der Post) ‘Postwertzeichen’.

Ist die Briefmarke ein Medium? Die Funktion der Briefmarke ist in der Tat eine ‘Vermittlung’. In ihrer Funktion beschränkt sich die ‘Mitteilung’ aber auf die Information, daß das Porto vorab bezahlt ist. So gesehen ist die Briefmarke nicht schon selbst ein Medium,

---

<sup>1</sup> Ausgearbeitet liegen die Überlegungen vor in Gottfried Gabriel: *Ästhetik und Rhetorik des Geldes*. Stuttgart-Bad Cannstatt 2002. Dort finden sich auch bereits vergleichende Seitenblicke auf die Briefmarke, worauf ich im Folgenden zurückgreife.

<sup>2</sup> Vgl. zur Unterscheidung zwischen Bildträger und Bildobjekt Lambert Wiesing: *Artifizielle Präsenz. Studien zur Philosophie des Bildes*. Frankfurt a. M. 2005, S. 44ff.

eher macht sie ein eigentliches Medium, wie den Brief, für den Versand 'frei'. Daher auch der Ausdruck 'Freimarke'. Die Briefmarke ist im Grunde lediglich eine Quittung, nämlich der Beleg dafür, daß die Gebühr für die Nutzung eines Mediums entrichtet worden ist. So ist der Beleg, daß die Fernsehgebühren bezahlt sind, ja selbst auch kein Medium. Die Briefmarke wird aber sozusagen *sekundär* zu einem Medium, weil sie als Bild und als Text genutzt werden kann, um Informationen zu vermitteln, die mit dem Medium, dessen Transport sie ermöglicht, gar nichts zu tun hat.

Anders als das Geld, das normalerweise im Lande bleibt, wo es gemäß Währung 'gilt', sind Briefmarken dazu geschaffen, als mediale Botschafter auf den Sendungen, die sie 'frei machen', in fernste Länder zu fliegen. Kein Geringerer als 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“ spricht.<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>

Warburgs Erkenntnis der propagandistischen Wirkung der „massenhaft verbreiteten“ Briefmarken hat ihre Parallele in Walter Benjamins Interesse an der politischen Ikonographie der Briefmarke,<sup>6</sup> die in seinem Sinne zu den „massenweise“ hergestellten Kunstwerken zu zählen wäre.<sup>7</sup> Einig sind sich beide vor diesem Hintergrund in der Einschätzung der kulturgeschichtlichen Bedeutung der Briefmarken. So lesen wir bei Benjamin: „Briefmarkenalben sind magische Nachschlagewerke“.<sup>8</sup> Warburg übertreibt gar: „Wenn alle Documente verloren, genügt ein vollständiges Markenalbum zur Total-Reconstruction der Weltkultur im technischen Zeitalter.“<sup>9</sup> Der hohe politisch-ikonographische Stellenwert, den Warburg und Benjamin den Briefmarken einräumen, ist auch dadurch bedingt, daß deren Ausgabe zur damaligen Zeit stärker denn heute als hoheitlicher Akt angesehen wurde. Ganz im Sinne Warburgs spricht Benjamin daher von Marken als „Visitenkarten“ der Staaten.<sup>10</sup> Auch in der allgemeinen Diagnose der Zeichen ihrer Zeit stimmen beide überein, so wenn Benjamin mit Blick auf den italienischen Faschismus von einer „Ästhetisierung des politischen Lebens“ spricht.<sup>11</sup> Unterschiedlich waren allerdings die Konsequenzen, die man zog. Während Benjamin meinte, eine „Politisierung der Kunst“ dagegensetzen zu müssen,<sup>12</sup>

---

<sup>3</sup> Zitiert nach 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. 94, Anm. 41. Der Text ist ein Wiederabdruck von: Der aufhaltsame Aufstieg einer Idee. „Idea vincit“: Warburg, Stresemann und die Briefmarke; in: Vorträge aus dem Warburg-Haus, hg. v. W. Kemp, G. Mattenklott, M. Wagner u. M. Warnke, Bd. 6. Berlin 2002, S. 125-161.

<sup>4</sup> Raulff, a. a. O., S. 91ff.

<sup>5</sup> Raulff, a. a. O., S. 78.

<sup>6</sup> Walter Benjamin: Einbahnstraße. In: Gesammelte Schriften. Herausgegeben von Rolf Tiedemann und Hermann Schweppenhäuser, Bd. IV/1, herausgegeben von Tillman Rexroth. Frankfurt a. M. 1972, S. 134-137.

<sup>7</sup> Walter Benjamin: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. In: Gesammelte Schriften. Herausgegeben von Rolf Tiedemann und Hermann Schweppenhäuser, Bd. I/2. Frankfurt a. M. 1974, S. 471-508, hier S. 474.

<sup>8</sup> Benjamin: Einbahnstraße, S. 136.

<sup>9</sup> Warburg: Notiz vom 28.11.1926, Warburg Institute Archive, Notizkasten 3, zitiert nach Raulff, a. a. O., S. 76.

<sup>10</sup> Benjamin: Einbahnstraße, S. 137.

<sup>11</sup> Benjamin: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, S. 506.

<sup>12</sup> Benjamin, a. a. O., S. 508.

trat Warburg für eine alternative Ästhetisierung im Geiste der Politik der Weimarer Republik ein. Indem er die Bildersprache des italienischen Faschismus gründlich studierte, wollte er sich deren futuristische Wirksamkeit mit gegensinniger Zielrichtung zunutze zu machen, konkret z. B. in dem Entwurf einer Luftpostmarke.<sup>13</sup>

Die Stellung der Briefmarken hat sich inzwischen durch die Privatisierung der Post (1994) sowie das damit verbundene Auftreten privater Anbieter verändert. Aus der *Deutschen Bundespost* wurde die *Deutsche Post AG* und aus den hoheitlichen Postwertzeichen, die wie Münzen und Geldscheine zu den amtlichen Wertzeichen zählten, wurden privat- oder zivilrechtliche „kleine Inhaber-Papiere“ (gemäß BGB, § 807). Ihre Fälschung ist daher keine Wertzeichenfälschung mehr, sondern Urkundenfälschung.<sup>14</sup> Im Laufe dieser Entwicklung ersetzte das wirtschaftliche Interesse mehr und mehr das staatliche. Gegen die Vermischung von Kommerz und staatlicher Ikonographie hatte schon Warburg protestiert.<sup>15</sup> Neuerdings bietet die Deutsche Post sogar an, den eigenen Briefumschlag inklusive Marke zu gestalten ([www.plusbrief-individuell.de](http://www.plusbrief-individuell.de)). Mit Werbeslogans wie „Goethe, Schiller und jetzt auch Sie: Entwerfen Sie Ihre eigene Marke!“ leistet die moderne Post der post-modernen Verwechslung von Individualität und Egomane Vorschub. Auf der anderen Seite gibt es bereits unter der Bezeichnung „Handyporto“ (zu erhöhten Preisen!) den Versuch, das Ende der repräsentativen Briefmarke vorzubereiten, indem man per SMS eine zwölfstellige Ziffernfolge kauft, die auf den Brief oder die Karte geschrieben als Briefmarkenersatz fungiert. Ansonsten ist es allerdings noch heute so, daß *offizielle* deutsche Postwertzeichen nur von dem zuständigen Minister ausgegeben werden dürfen. Bis 1997 war dies der *Bundesminister für Post und Telekommunikation der Bundesrepublik Deutschland*. Seit 1998 regelt der Finanzminister die Ausgabe von Marken. Als Gremium stehen ihm der Programmbeirat und der Kunstbeirat zur Seite. Nach der Auswahl der Motive durch den Programmbeirat wird ein Gestaltungswettbewerb ausgeschrieben. Über die eingereichten Entwürfe entscheidet der Kunstbeirat. Die Druckfreigabe bedarf der Zustimmung des Ministers.<sup>16</sup> Auch wenn einige der folgenden Überlegungen allgemeinen Charakter besitzen, sind aus thematischen Gründen ausschließlich *hoheitliche* Postwertzeichen im Blick. Unter dieser Einschränkung gilt jedenfalls, daß sich die Ausgabe von Briefmarken, seien es nun Dauerserienmarken oder Sondermarken, als komplexer Prozeß darstellt, in dem historische Einschätzungen, politische Willensbildung und ästhetische Bewertungen eine Verbindung eingehen.

Angesichts der Vorarbeiten von Warburg und der treffenden Einschätzungen Benjamins ist es kaum zu begreifen, daß Briefmarken bislang nicht die kulturgeschichtliche Aufmerksamkeit gefunden haben, die ihnen als einem ästhetischen ‘Massenprodukt’ mit alltäglicher Präsenz gebührt. Vollends unverständlich ist, daß sich nicht wenigstens die Kunsthistoriker dem Vorbild Warburgs folgend der politischen Ikonographie der Briefmarke angenommen haben. Als Gegenstand der Kulturwissenschaften ist es den Marken noch schlechter ergangen als den Münzen.<sup>17</sup> Dabei ist gewiß einzusehen, daß es keine eigene historische Hilfswissenschaft

---

<sup>13</sup> Vgl. dazu Raulff, der in diesem Zusammenhang (a. a. O., S. 103f., Anm. 58) davon spricht, daß „die gesamte Symbolpolitik Warburgs, wie sie sich konkretisiert, in spürbarer Konkurrenz zum italienischen Faschismus steht“.

<sup>14</sup> Vgl. den Wikipedia-Artikel „Postwertzeichen“.

<sup>15</sup> Vgl. Raulff, a. a. O., S. 93.

<sup>16</sup> Vgl. Hans-Jürgen Corduan: Eine Briefmarke entsteht; in: Rolf Lederbogen, *minifacuum*. Über das Entwerfen von Briefmarken. Karlsruhe 1995, S. 9-12. Genaue Angaben zur Zusammensetzung der beiden Gremien macht Hans-Jürgen Wischniewski: 150 Jahre Deutschland auf Briefmarken. Mein Land, unsere Geschichte. München 1999, S. 250.

<sup>17</sup> Zu Recht beklagt der Karlsruher Architekt und Designer Rolf Lederbogen: *minifacuum*, S. 140: „Eine Kulturgeschichte der kleinformatigen angewandten Grafik, insbesondere der Briefmarken, fehlt.“ Lederbogen

Briefmarkenkunde (als Pendant zur Münzkunde) gibt, Briefmarken jedoch ausschließlich als Objekte zackenzählender Sammler anzusehen, verkennt die politische Dimension der verwendeten Motive und Symbole.<sup>18</sup> Die Perspektive des Ikonographen ist denn auch eine ganz andere als die des Sammlers. Den Fehldruck einer Briefmarke in die Hände zu bekommen, läßt das Herz des Sammlers höher schlagen, während das Auge des Ikonographen kalt bleibt. Ihm geht es nicht um ausgefallene Einzelstücke jenseits der Norm, sondern gerade um die massenhaften Stücke gemäß Vorgabe. Sie sind es, die nicht selten zu öffentlichen Diskussionen und politischen Auseinandersetzungen führen, so daß auch im Alltag mitunter bestimmte Marken von bestimmten Leuten demonstrativ geklebt oder nicht geklebt werden. Zu erinnern ist auch daran, daß man in den Zeiten der Teilung Deutschlands darauf achten musste, welche Marken man für Briefe in die DDR verwendete. Marken mit unliebsamer politischer Thematik, wie der deutschen Einheit, führten dazu, daß die Briefe ‘postwendend’ zurückgeschickt wurden. Dazu genügte es bereits, die 2-Pfennig-Marke „Notopfer Berlin“ zu kleben, wie dies – als früher Solidaritätszuschlag für West-Berlin – auf Briefen innerhalb der Bundesrepublik verlangt war. Die *Auswahl* und der *Ausschluß* einzelner Marken können aber auch durch den privaten Anlaß des Briefes bedingt sein. Nicht jede Sondermarke ‘paßt’ auf jeden Brief. Es bedarf auch eines Blickes für die Motive. Die Ereignisse des Lebens wie Geburt, Liebe und Tod verlangen thematisches Gespür oder doch zumindest Rücksichtnahme. Hier gehen Ästhetik und Alltagserfahrung eine unmittelbare Verbindung ein.

Als Gegenstände des ästhetischen Interesses sind Briefmarken Miniaturdrucke in sehr hoher Auflage. Wegen ihrer Funktion wird man sie aber nicht als Kunstwerke im engeren Sinne betrachten wollen, jedenfalls nicht im klassischen Sinne. Zumindest aus produktionsästhetischer Sicht kann von einer „Zweckmäßigkeit *ohne Zweck*“<sup>19</sup> gewiß nicht die Rede sein, werden Briefmarken doch zu einem ganz bestimmten *Zweck hergestellt*. Gleichwohl handelt es sich bei ihnen nicht um Gebrauchskunst. Marken sind zwar für den Gebrauch, nämlich den Postverkehr, bestimmt, sie sind aber keine Gebrauchsgegenstände wie Messer und Möbelstücke. Die Gestaltung hat daher bei Briefmarken einen anderen Stellenwert als bei Gebrauchsgegenständen. Bleibt sie bei diesen funktional auf den Gebrauch bezogen, indem ein Stuhl nur dann *schön* ist, wenn er *als Stuhl*, nämlich als Sitzmöbel, schön ist, ist die Schönheit einer Briefmarke letztlich unabhängig von ihrem Gebrauch als Postwertzeichen. Briefmarken ‘schön’ zu nennen ist daher nicht im Sinne des Begriffs der „anhängenden Schönheit“ zu verstehen.<sup>20</sup> Anders als bei Gebrauchsgegenständen steht das Design nicht im Dienst des Zwecks, nämlich der Funktion als Postwertzeichen. Daher sind die Motive der Marken prinzipiell ‘frei’. Ihre Zweckfreiheit verlieren sie erst als Medien zweiter Stufe, indem sie politisch motivierte Botschaften in staatlichem Interesse vermitteln. Insofern haben wir es mit einer rhetorischen Funktionalisierung ästhetischer Qualitäten zu tun. Wir wollen deshalb auch niemandem zumuten, rezeptionsästhetisch so weit zu gehen,

---

hat selbst nicht nur eine Reihe von Briefmarken entworfen, er hat auch die Rückseiten der deutschen 1-, 2- und 5-Cent-Münzen (mit dem Eichenzweig) gestaltet. Im Falle des Gelddesigns besteht auf Seiten der Kunsthistoriker ebenfalls ein Defizit, obwohl Warburg in seine Überlegungen zur Ikonographie der Briefmarken die Münzen regelmäßig einbezieht und Benjamin bereits fordert, die Bildersprache der Geldscheine zu analysieren.

<sup>18</sup> Als positive Ausnahmen sind anzuführen das bereits genannte Buch von H.-J. Wischnewski: 150 Jahre Deutschland auf Briefmarken; vgl. weiter Hans-Jürgen Köppel: Politik auf Briefmarken. 130 Jahre Propaganda auf Postwertzeichen. Düsseldorf 1971, 2. Aufl. 1982; ferner Kurt Asche: Das europäische Postwertzeichen als Kunstwerk 1840-1945. Europa und überseeische Einflußgebiete. Diss. Karlsruhe 1977. Eine exemplarische künstlerische Auseinandersetzung mit der Briefmarke als politischem Medium behandelt Björn Egging: Von Pop zu Politik. Studien zur Entwicklung der politisch engagierten Kunst KP Brehmers. Diss. Hamburg 2003, S. 62-87.

<sup>19</sup> I. Kant: Kritik der Urteilskraft, § 15.

<sup>20</sup> Ebd., § 16.

Briefmarken gegenüber eine 'rein' ästhetische Einstellung einzunehmen, was übrigens (mit Kant etwa) durchaus möglich wäre. Es soll vielmehr gerade darum gehen, die symbolästhetische Dimension in ihrer politisch-ikonographischen Funktion exemplarisch zu veranschaulichen, und zwar an der Verwendung des Brandenburger Tors als Motiv auf Briefmarken der Bundesrepublik (bzw. West-Berlins) und der DDR.<sup>21</sup>

Als zeithistorischen Hintergrund muß man sich vor Augen halten, daß das von Carl Gotthard Langhans erbaute Brandenburger Tor für die politische Ikonographie des Westens das Mahnmal der deutschen Teilung schlechthin darstellte. Zu erinnern ist auch daran, daß insbesondere das Schicksal der von Johann Gottfried Schadow geschaffenen Quadriga auf dem Brandenburger Tor selbst Teil der deutschen Geschichte ist. Das Original wurde im Zweiten Weltkrieg zerstört. Eine in West-Berlin angefertigte Rekonstruktion wurde 1958 aufgestellt, jedoch verweigerte die DDR aus politischen Gründen, das Siegeszeichen der Siegesgöttin in der alten 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.<sup>22</sup>



Abb. 1: Siegeszeichen der Quadriga auf dem Brandenburger Tor

Dieses Siegeszeichen geht allerdings nicht auf Schadow selbst zurück, sondern wurde nachträglich auf die Panierstange der den Wagen lenkenden Friedensgöttin gesetzt, die dadurch in eine Siegesgöttin verwandelt wurde. Napoleon hatte die Quadriga nach der Niederlage Preußens 1806 als Kriegsbeute nach Paris abtransportieren lassen. Nach dem Sieg über Napoleon kehrte sie 1814 im Triumphzug nach Berlin zurück und wurde nun mit den bekannten, von Karl Friedrich Schinkel entworfenen, symbolträchtigen Insignien bestückt. Das Eisernen Kreuz ist die Tapferkeitsmedaille, die der Preußische König anlässlich der Befreiungskriege gegen Napoleon ausgegeben hatte, und der Eichenkranz ist ein national-liberales Symbol, das nicht nur die nationale Einheit beschwört, sondern auch an liberales Gedankengut gemahnt. Die deutsche Eiche hat ihre symbolischen Wurzeln nicht nur im

---

<sup>21</sup> Zum Briefmarkenmotiv 'Brandenburger Tor' vgl. 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. Dort finden sich auch weitere detaillierte Literaturangaben. Zu danken habe ich Dieter Hoof dafür, daß er die Vorlagen zu den im Folgenden abgebildeten Briefmarken zur Verfügung gestellt hat.

<sup>22</sup> Die Abbildung ist (mit freundlicher Erlaubnis des Verlages) übernommen aus W. Arenhövel und R. Bothe (Hg.): *Das Brandenburger Tor 1791-1991*. Berlin 1991.

Göttinger Hain, sondern auch in der Französischen Revolution und weiter zurück in der Römischen Republik.

Kommen wir nun zu den Darstellungen des Brandenburger Tores mit Quadriga auf deutschen Briefmarken. Als Hintergrund für den angekündigten deutsch-deutschen Vergleich sind vorausgegangene Darstellungen heranzuziehen. In eigentümlichem Kontrast zu der historisch-naturalistischen Architekturdarstellung der Weimarer Republik in der Reihe „Deutsche Nothilfe – Bauwerke“ (Abb. 2) steht die nationalistisch-expressionistische Darstellung des Dritten Reichs zum 10. Jahrestag der Machtergreifung Hitlers (Abb. 3).<sup>23</sup>



Abb. 2: 15+5 Reichspfennig Deutsches Reich 1930  
Deutsche Nothilfe – Bauwerke (Michel, S. 135, Nr. 451)



Abb. 3: 54+96 Pfennig Deutsches Reich 1943  
10. Jahrestag der Machtergreifung Hitlers (Michel, S. 154, Nr. 829)

Hier ‘thront’ in Übergröße das nationalsozialistische Hoheitssymbol über dem kaum mehr erkennbaren preußischen Adler. Der Reichsadler hält wie der preußische Adler einen Eichenkranz in den Fängen, das eingeschriebene Eiserne Kreuz ist aber durch das Hakenkreuz ersetzt. Deutlicher kann die vereinnahmende ‘Besetzung’ des preußischen Erbes durch das Dritte Reich kaum zum Ausdruck gebracht werden. Vor einem solchen Hintergrund bleibt die ahistorische Veränderung des Siegeszeichens seitens der DDR immerhin nachvollziehbar. Im Nachhinein konnte das nationalsozialistische Hoheitssymbol in der Verbindung von Adler, Eichenkranz und eingeschriebenem Hakenkreuz als eine ikonographische Neuauflage des preußischen Siegeszeichens erscheinen. So korrumpiert der Mißbrauch eines Symbols noch rückwirkend das mißbrauchte Symbol, die spätere Rezeption macht die ursprüngliche Intention zunichte. Dies ist freilich ein Grundproblem der politischen Rhetorik und Ikonographie, die stets in Traditionen verstrickt ist.

Um die Deutung der Symbolkraft des Brandenburger Tores entspann sich zwischen der Bundesrepublik und der DDR ein exemplarischer Bilderstreit. Zum besseren Verständnis dieses Streites 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

---

<sup>23</sup> Verweise auf einzelne Briefmarken erfolgen durch Angabe von Seitenzahl und Nummer im Michel-Katalog: Deutschland-Katalog 2001/2002. München 2001 (Abkürzung: Michel).

unterschlagen 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 Schadow (Abb. 4).<sup>24</sup> Dagegen stellt bereits die erste westdeutsche Darstellung des Brandenburger Tors in der Briefmarkenserie „Bauten“ (1948), die noch unter alliierter Besetzung in der amerikanisch-britischen Zone ausgegeben wurde, die Quadriga kontrafaktisch mit dem vollständigen Siegeszeichen dar.<sup>25</sup> In größerem Format findet sich eine nahezu identische Darstellung auf den beiden Werten der „Berlin-Hilfe“ von 1948 (vgl. Abb. 5).



Abb. 4: 20 Pfennig DDR 1964  
Berühmte Künstler: Gottfried Schadow (Michel, S. 448, Nr. 1009)



Abb. 5: 20+10 Pfennig Amerikanische und Britische Zone 1948  
Berlin-Hilfe (Michel, S. 738, Nr. 102)

In einer Serie der Deutschen Post (für West-Berlin) mit „Berliner Bauten“ (1949) macht die 1-Pfennig-Briefmarke mit dem offenen, von Automobilen durchfahrenen Brandenburger Tor den Anfang.<sup>26</sup> Die Darstellung als Verkehrsknotenpunkt hebt die verbindende Kraft des Brandenburger Tors hervor. Der Adler des Siegeszeichens ist erkennbar, deutlicher zu sehen ist er auf dem 3-DM-Wert (Abb. 6).

<sup>24</sup> Vgl. auch den 40-Pfennig-Wert der Freimarken-Ergänzungswerte von 1973: Michel, S. 506, Nr. 1879.

<sup>25</sup> Michel, S. 736f., Nr. 85 u. a.

<sup>26</sup> Michel, S. 631, Nr. 42.



Abb. 6: 3 DM Berlin (West) 1949  
Berliner Bauten (Michel, S. 631, Nr. 59)



Abb. 7: 30 Pfennig Berlin (West) 1953  
Volksaufstand 17. Juni (Michel, S. 636, Nr. 111)

In ganz anderer Weise beschwört eine 30-Pfennig-Briefmarke zum Volksaufstand des 17. Juni 1953, die bereits am 17. August desselben Jahres ausgegeben wurde, die Bedeutung des Wahrzeichens Brandenburger Tor, das hier stilisiert als strahlende Silhouette abgebildet ist (Abb. 7). Es fehlt die Quadriga. Wie bereits bemerkt wurde, kehrte sie ‘in Wirklichkeit’ auch erst 1958 auf das Tor zurück. In die Augen springt (leider) die formale expressionistische Ähnlichkeit mit der oben betrachteten Marke des Dritten Reichs zum 10. Jahrestag von Hitlers Machtergreifung. Hier haben wir einen weiteren Beleg dafür, daß bereits der einmalige Missbrauch einer Form deren Rezeption auf Dauer verdirbt, die politische Bildersprache kann der Tradition nicht entkommen.

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 (vgl. Abb. 8).<sup>27</sup> Für eine Identifizierung des Eisernen Kreuzes (im Zentrum des Eichenkranzes) sind die Abbildungen naturgemäß nicht detailliert genug.



Abb. 8: 30 Pfennig Bundesrepublik Deutschland 1966  
Brandenburger Tor (Michel, S. 773, Nr. 508)

---

<sup>27</sup> Michel, S. 650, Nr. 286-290 (Berlin) und S. 773, Nr. 506-510 (Bundesrepublik).



Die Briefmarken der DDR halten sich strikt daran, die Faktizität des Eichenkranzes wiederzugeben. Bemerkenswert ist die ‘Zwischenlösung’ auf dem 50-Pfennig-Wert der Serie ‘Bauwerke und Denkmäler’ (1990), die in der Zeit zwischen Währungsunion und Beitritt der DDR zur Bundesrepublik (3. 10. 1990) ausgegeben wurde (Abb. 9). Der Aufdruck ‘DDR’ ist durch ‘Deutsche Post’, also durch die Bezeichnung, die vor der Gründung der DDR und der Bundesrepublik für die alliierten Zonen gegolten hat, ersetzt worden. Die Fahne der DDR auf dem Brandenburger Tor ist verschwunden; aber als Siegeszeichen ist weiterhin nur der Eichenkranz zu sehen.



Abb. 9: 50 Pfennig DDR 1990  
Bauwerke und Denkmäler (Michel, S. 604, Nr. 3346)

In ihrer ‘realistischen’ Darstellung des Brandenburger Tors geht die DDR 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 ‘antifaschistischen Schutzwalls’ findet sich dieser auch nur angedeutet (Abb. 10 und 11). 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, obwohl sie diesseits und nicht jenseits der Mauer stehen. So wird der Eindruck erweckt, daß das Brandenburger Tor nicht Grenze, sondern Teil der Hauptstadt der DDR ist. 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 vergegenwärtigt. Vielleicht erklärt sich so, daß die *reale* ‘Schandmauer’ auch auf Briefmarken des Westens nicht zu sehen ist.



Abb. 10: 35 Pfennig DDR 1971  
10 Jahre antifaschistischer Schutzwall (Michel, S. 493, Nr. 1692)



Abb. 11: 20 Pfennig DDR 1986  
25 Jahre antifaschistischer Schutzwall (Michel, S. 582, Nr. 3037)

Nichts bestätigt die Symbolkraft des Brandenburger Tors mehr als die von den 'real existierenden' Gegebenheiten gezielt abweichenden Darstellungen, deren Fiktionen durch die Wiedervereinigung zu Fakten geworden sind. Der Bilderstreit konnte danach zu den Akten der Geschichte gelegt werden. Die Abbildungen des Brandenburger Tors auf deutschen Briefmarken kehren dementsprechend zur historisierenden Architekturdarstellung zurück, von der wir ausgegangen waren – so bereits auf der 1991 ausgegebenen Jubiläumsmarke „200 Jahre Brandenburger Tor“ (Abb. 12) und jüngst auf der Gedenkmarke zum 200. Todestag des Erbauers des Brandenburger Tors Carl Gotthard Langhans – nach einem Stich mit der Quadriga in der ursprünglichen von Schadow geschaffenen Form (Abb. 13). Der 200. Todestag von Langhans fällt genau auf den heutigen 1. Oktober 2008. Das kann kein Zufall sein!



Abb. 12: 100 Pfennig Bundesrepublik Deutschland 1991  
200 Jahre Brandenburger Tor (Michel S. 845, Nr. 1492)



Abb. 13: 55 Cent Bundesrepublik Deutschland 2008  
200. Todestag Carl Gotthard Langhans