



Universiteit
Leiden
The Netherlands

Briefmarken als Ausdruck nationaler Identität. Deutschland und die Niederlande von 1849 bis 2005

Dietz, A.J.

Citation

Dietz, A. J. (2007). Briefmarken als Ausdruck nationaler Identität. Deutschland und die Niederlande von 1849 bis 2005. *Philatelie*, 59(365), 44-49. Retrieved from <https://hdl.handle.net/1887/15502>

Version: Not Applicable (or Unknown)

License: [Leiden University Non-exclusive license](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/15502>

Note: To cite this publication please use the final published version (if applicable).

Briefmarken als Ausdruck nationaler Identität: Deutschland und die Niederlande von 1849 bis 2005

Briefmarken sind wahre Identitätsträger – und damit ein gefundenes Fressen für Kulturgeographen. Be- trachtet man die niederländischen und deutschen Briefmarken der vergangenen 150 Jahre, sieht man: Sie erzählen auf- fallend unterschiedliche Geschichten über das nationale Identitätserleben sowie dessen Entwicklung. Dies einmal näher unter die wissenschaftliche Lupe genommen zu haben, ist das Verdienst von Prof. Dr. Ton Dietz, zuständig für den Fachbereich Geographie, Raumplanung und internationale Entwicklungsstudien an der Universität von Amsterdam. **-red.**

Briefmarken geben besonderen Aufschluss über die Art und Weise, wie sich nationale Identitäten manifestieren. Außerdem zeigen sie, welcher Wandel sich dabei im Lauf der Zeit vollzieht. Briefmarken visualisieren das Selbstbild nationaler Identitäten so, dass dies – oftmals unbewusst – großen Einfluss auf die Entstehung und Veränderung kollektiver Bilder und Erinnerungen ausübt. Briefmarken sind ausgesprochene „Kommunikationsminiaturen“ – für den Absender und den Adressaten. Sie trainieren das visuelle Gedächtnis, wobei sich auch kollektive Erinnerungen festsetzen (wie kürzlich auch von Paulina Raento und Stanley Brunn in „Geografiska Annaler“ darge stellt).



Abb. 1

Briefmarken sind eben- falls typische Massenkonsumgüter. Jeder- mann bekommt sie zu sehen und die Gesamtzahl der Marken, die in Umlauf gebracht wurden, beläuft sich in den Niederlanden

und Deutschland auf viele Milliarden. Be- reits die erste Briefmarke der Niederlande (1852), die den Kopf von König Willem III. zeigt, erschien in fast 20 Millionen Exemplaren (Abbildung 1). Die derzeitigen niederländischen Standardmarken haben Auflagen in Höhe von mindestens 100 Millionen und Sondermarken in Hö-

he von mindestens einer halben Million. Deutsche Sondermarken werden in den letzten Jahren jeweils in zig Millionen Exemplaren gedruckt.

Kommunikationsminiatur

Die Funktion einer Kommunikationsmi- niatur hat die Briefmarke seit 1840, als der britische Staat beschloss, den Absen- der von Postsendun- gen fortan im Voraus für die Dienstleistun- gen des staatlichen Postunternehmens bezahlen zu lassen. Die berühmte Penny Black (Abbildung 2) setzte mit einem Bild- nis der regierenden

Monarchin, Königin Victoria, den Trend, dem viele Postverwaltungen andernorts folgen sollten. Die Niederlande schlossen sich 1852 an.

Für ein Land wie die Niederlande, das keine besonders revolutionäre Geschichte hat, gab es keinen Grund zum häufigen Wechsel der Identitätsbilder auf den Brief- marken. In Ländern mit einer revolutionären historischen Entwicklung in den letzten anderthalb Jahrhunderten, wie z. B. Deutschland, lösen sich die Bilder viel schneller ab und es findet manchmal sogar ein heftiger Konkurrenzkampf um die Manifestation der „wahren“ Identität statt. Letzteres war von 1949 bis 1990 bei der DDR und der BRD bzw. Westberlin der Fall. Wie unterschiedlich ist die Verschie- bung der Briefmarkenbilder in den Nie- derlanden und Deutschland verlaufen?

Vorab zur Forschungsmethode

Diese Studie übernimmt die Methode der Rubrizierung von Briefmarkenausgaben, die im Michel-Katalog verwendet wird. Jede einzeln aufgeführte Katalognummer wird als Recheneinheit betrachtet. Was die Niederlande angeht, dienen alle vom Unternehmen PTT und später von KPN und TPG ausgegebenen Briefmarken als



Abb. 3

Forschungsmaterial. Briefmarkenausga- ben der vielen privaten städtischen und regionalen Postdienste werden also nicht berücksichtigt. Was Deutschland betrifft, so beschränkt sich die

Untersuchung auf die Staatspost der Vor- läuferstaaten des Deutschen Reichs (ab 1849, Abbildung 3), des Deutschen Reichs (1871–1945), der Besatzungszonen (1945–1949), der Bundesrepublik Deutschland (1949–1990), Westberlins (idem), der Deutschen Demokratischen Republik (idem) und des vereinigten Deutschlands (ab 1990). Insgesamt geht es um 2.425 niederländische und um 9.229 deutsche Briefmarken.

Die Niederlande und Deutschland, ein Vergleich

Bis zum Anfang des 20. Jahrhunderts werden auf deutschen und niederländi- schen Briefmarken vor allem Staatsober-



Abb. 4



Abb. 5

häupter, Zahlen und heraldische Symbole (das Staatswappen, Abbildung 4, oder mythologische Gestalten wie die Germania, Abbildung 5) abgebildet. Allmählich kommen Motive aus der politischen Ge- schichte hinzu (in Deutschland ab 1900, in den Niederlanden ab 1907, allen voran



Abb. 6



Tabelle 1: Thematische Einteilung aller niederländischen und deutschen Briefmarken, 1849–2004

Thema	Niederlande		Deutschland	
	N	%	N	%
Zahlen oder Buchstaben	273	11	815	9
Symbolische Darstellungen einschl. der Post	315	13	408	4
Soziale (historische) Szenen/ Kinder	386	16	318	3
Sport und Sportler	45	2	531	6
Kunst, Kultur und Künstler	294	12	1431	16
Wissenschaft(ler) und Technik	91	4	471	5
Religiöse (historische) Szenen	7	0	227	2
Politische (historische) Szenen	125	5	759	8
Staatsoberhäupter (und Angehörige)	378	16	375	4
Heraldik oder Mythologie	41	2	811	9
Wirtschaftliche (historische) Szenen	37	2	688	7
Verkehrsmittel	79	3	524	6
Bauten, Landschaften und Geographie	204	8	1270	14
Natur und Umwelt, Pflanzen und Tiere	150	6	601	7
Insgesamt	2425	100	9229	100
Anteil internationaler Bezüge	154	6	740	8

Szenen aus der Herstellung der deutschen Reichseinheit, Abbildung 6, und aus dem Leben Michiel de Ruyters, Abbildung 7). In Deutschland werden ab 1900 auch Bauwerke und Landschaften abgebildet, während dies in den Niederlanden erstmals in den dreißiger Jahren geschieht.



Abb. 7

breitert sich sowohl bei den deutschen als auch bei den niederländischen Marken die Thematik: Nun finden wirtschaftliche, soziale und religiöse Stoffe aus Gegenwart und Vergangenheit, Kunst und Künstler, Wissenschaft und Wissenschaftler, Sport, Verkehrsmittel usw. Beachtung. Bis zum Ende des Zweiten Weltkriegs haben fast alle Abbildungen natio-

nalen Charakter. Wenn überhaupt ein internationales Ereignis (z. B. die Olympischen Spiele von 1928 in Amsterdam, Abbildung 8, oder die von 1936 in Berlin, Abbildung 9) dargestellt wird, handelt es sich um ein Geschehen, das sich im eigenen Land abspielt.



Abb. 8



Abb. 9

Erst ab 1945 erscheinen Briefmarken, die sich auf internationale Ereignisse im Ausland beziehen. Beispiele dafür sind die alljährliche Ausgabe von „Europamarken“ in den Niederlanden und der BRD ab 1956 sowie die Solidarität der

DDR mit den Ostblockländern. Diese „Mondialisierung“ ist auch in mehreren anderen Ausgaben der Post wahrnehmbar (Abbildung 10 und 11), obwohl der Gesamtanteil „internationaler Abbildungen“



Abb. 10



Abb. 11

auf den Briefmarken kaum der Rede wert ist: Er liegt in den Niederlanden bei sechs Prozent und in Deutschland bei acht Prozent. Überwiegend beziehen sich die Abbildungen auf nationale und lokale Themen.

Aus Tabelle 1 ist ersichtlich, welche Themen auf den niederländischen und deutschen Marken populär waren. Ausgangspunkt der Tabelle ist das dominante Thema, das dargestellt wird. Es braucht nicht unbedingt mit dem Anlass der Briefmarkenausgabe zu korrespondieren. Auf niederländischen Kinderbriefmarken werden manchmal Wissenschaftler oder Kunstwerke abgebildet. Dann stehen sie in der Tabelle nicht in der Rubrik „Kinder“, sondern unter „Wissenschaft“ oder „Kunst“.

Die Editionsstrategie der beiden Länder weist auffällige Unterschiede auf. Ausgedrückt in Prozenten, widmen die Niederlande die meisten Marken dem Staatsoberhaupt oder der königlichen Familie. Auf den deutschen Marken nimmt dieses Thema einen weit geringeren Rang ein. Dort steht die Kunst prozentual an erster Stelle, wobei vor allem nationale Künstler und ihre Werke abgebildet werden. Die Kunst spielt auch in den Niederlanden eine wichtige Rolle, aber sie steht erst an dritter Stelle. In den Niederlanden bevorzugt man offenbar symbolische oder abstrakte Darstellungen, während man kaum Wert auf Heraldik (Wappen, Fahnen, Allegorisches oder Mythologisches) legt. In Deutschland ist das genau umgekehrt. Außerdem schenkt Deutschland politischen und wirtschaftlichen The-



Abb. 12a



Abb. 12b



Abb. 12c

men viel mehr Beachtung, wobei das Thema „Arbeit“ besonders in den zwanziger Jahren, von 1945 bis 1949 und in der DDR häufig auftaucht (Abbildung 12).

Geographische Darstellungen wie Landschaften, Bauten, Globen und Landkarten kommen auf deutschen Marken ebenfalls häufiger vor als auf niederländischen. Dagegen schenken die Niederländer den Kindern viel mehr Beachtung, was nicht zuletzt mit den Kinderbriefmarken zusammenhängt, die seit 1924 jedes Jahr ausgegeben werden. Sport und Verkehr ist dann wieder in Deutschland beliebter. Und schließlich fällt auf, dass religiöse Szenen auf den Briefmarken beider Länder selten vorkommen, auf den deutschen aber dennoch weit mehr als auf den niederländischen. Unter den vielen charakteristischen Bauten, die die niederländischen Marken zieren, befinden sich nur sehr wenige Kirchen. Bei diesen wenigen Exemplaren wird übrigens streng darauf geachtet, dass alle Glaubensrichtungen vertreten sind (Abbildung 13).

Deutsches Reich, BRD und DDR

Bei den deutschen Briefmarken sind große Unterschiede zwischen dem Deutschen Reich (1871–1945) und den Nachfolgerstaaten BRD und DDR sowie zwischen der BRD und der DDR (postalisch von 1949 bis Oktober 1990) festzustellen. Auf den Marken aus dem Deutschen Reich kommen „identitätslose“ Zahlen und Buchstaben am meisten vor. Am

zweithäufigsten sind die ebenfalls identitätsarmen symbolischen und abstrakten Abbildungen. Insbesondere während der Hyperinflation (1923) wurden „Zahlenmarken“ in großen Mengen ausgegeben. Die wichtigsten identitätstragenden Abbildungen sind heraldische und mythologische nationale Motive (vor allem aus den Anfangsjahren), dann folgen die Staatsoberhäupter (vor allem in der Weimarer Republik), Bilder aus der politischen Geschichte oder aus der politischen Aktualität (vor allem in der Hitlerzeit) und Bilder deutscher Bauten und Landschaften (aus der Hitlerzeit und allmählich auch aus den annexierten Gebieten). Andere Abbildungen kommen kaum vor.

Die BRD und die DDR ähneln einander bezüglich der wichtigsten Bildsorten überraschend stark. Beide Staaten greifen häufig auf Kunst und Kultur zurück, um ihren Nationalstolz zum Ausdruck zu bringen (obwohl auch nicht-deutsche Künstler berücksichtigt werden). Auch die Geographie (deutsche Landschaften und Städte) wird viel verwendet, genau wie die Natur und (etwas weniger häufig) der Sport

und die Verkehrsmittel. Unterschiede gibt es vor allem bei den politischen Abbildungen, wobei die politische Aktualität und Geschichte in der DDR eine erheblich größere Rolle als in der BRD spielt. In beiden Ländern gibt es nur wenige Marken mit dem Staatsoberhaupt, in der BRD etwas mehr als in der DDR.

Am größten ist der Unterschied bei den religiösen Abbildungen: Während sie in der BRD relativ wichtig sind, fehlen sie in der DDR fast völlig, bis 1990 plötzlich eine Briefmarke mit dem polnischen Papst erscheint – aber das geschieht erst nach der Wende (Abbildung 14). Von der Brief-



Abb. 14

markenpolitik der DDR werden frohe Arbeiter und andere Szenen aus der Produktion bevorzugt, während die BRD eher soziale Themen anschnüdet (Abbildung 15). Weiterhin fällt auf

den BRD-Marken die Verwendung allgemeiner und abstrakter symbolischer Abbildungen (insbesondere in der letzten Phase) und auf den DDR-Marken die häufigere Verwendung von Fahnen und Staatswappen auf.

Die Niederlande über die Zeiten hinweg

Das Interesse für bestimmte Themen hängt deutlich auch mit dem Zeitgeist zusammen. In der klassischen Periode hat das Staatsoberhaupt der Niederlande außerordentliche Bedeutung. Daneben gibt es Marken mit Zahlen und ein paar mit dem Staatswappen. In der Periode vor dem Ersten Weltkrieg wird der politischen Geschichte viel Beachtung geschenkt, insbesondere um die Zeit der 100-Jahr-Feier der Wiederherstellung der niederländischen Unabhängigkeit. Die Briefmarken tragen Porträts früherer Könige und des Staatsoberhauptes Wilhelmina. Bis zur Mitte der dreißiger Jahre dominiert dann wieder das Staatsoberhaupt, aber auch soziale Themen kündigen sich an. Von 1935 bis 1944 verliert das Staatsoberhaupt gegenüber den Zahlen an Boden. Im Vergleich zur klassischen Periode ist das oft ein Zeichen der Krise; man demonstriert lieber keine Identität (das ist auch 1923 und kurz nach dem Zweiten Weltkrieg in Deutschland zu beobachten). Daneben wächst das Interesse an sozialen Fragen, an den Künsten und den Wissenschaften.

Die deutsche Besatzungsmacht lässt unter anderem germanische Symbole (Abbildung 16),



Abb. 15



Abb. 13



Abb. 16



Tabelle 2 Thematische Unterschiede zwischen dem Deutschen Reich, der BRD und der DDR

Thema	Deutsches Reich 1870-1945	BRD 1949-1990	DDR 1949-1990
	%	%	%
Zahlen oder Buchstaben	22	0	1
Symbolische Darstellungen einschl. der Post	17	9	2
Soziale (historische) Szenen/ Kinder	1	8	3
Sport und Sportler	3	6	8
Kunst, Kultur und Künstler	2	18	19
Wissenschaft(ler) und Technik	0	7	7
Religiöse (historische) Szenen	1	8	0
Politische (historische) Szenen	11	7	13
Staatsoberhäupter (und Angehörige)	11	4	1
Heraldik oder Mythologie	12	1	5
Wirtschaftliche (historische) Szenen	5	3	8
Verkehrsmittel	4	7	8
Bauten, Landschaften und Geographie	10	12	12
Natur und Umwelt, Pflanzen und Tiere	0	9	10
Insgesamt	100	100	100
Anteil internationaler Bezüge		10	14

und die niederländische Legion (Abbildung 17) verewigen, aber auch niederländische Seehelden des 17. Jahrhunderts. Die Exilregierung in London gibt 1944 für den befreiten Süden des Landes Marken mit Kriegsbildern (Abbildung 18), und mit Königin Wilhelmina (diese Marken haben höhere Nominalwerte) heraus.



Abb. 17

Die erste Nachkriegsmarke steht ganz im Zeichen der wiedergewonnenen Selbstständigkeit: Auf ihr prangt ein niederlän-

discher Löwe, der sich im Kampf mit einem Drachen befindet (Abbildung 19).

Im Nachkriegsjahrzehnt überwiegen Marken mit dem Staatsoberhaupt und dem Königshaus (neben Marken mit sozialen Themen): die Königin und die Prinzessinnen als Sinnbilder der wiedergewonnenen Selbstständigkeit. Das ist das letzte Mal, dass das Briefmarkenkonzept der Post so grundsätzlich auf das Staatsoberhaupt ausgerichtet ist. In den Jahren bis 1975 sind die meisten Briefmarkeneditionen sozialen Fragen oder Themen aus Kunst und Kultur – einschließlich der Lokalkultur – gewidmet (Abbildung 20). In den zwanzig darauf folgenden Jahren gewinnt die Geographie an Bedeutung, bis sie schließlich um 1990 herum die Hauptrolle spielt. Seit 1995 geht es in der nieder-



Abb. 18a



Abb. 18b



Abb. 19

ländischen Philatelie seltsam zu. Die Zahl der Ausgaben steigt enorm und die Themenwahl verlagert sich auf Abstraktionen (Abbildung 21), auf die Künste, die Pflanzen- und Tierwelt sowie auf die Natur und Umwelt. Ist das möglicherweise eine Folge der Privatisierung der Post? Oder ist es Ausdruck postmoderner Tendenzen? Oder gar ein Signal der Krise der nationalen Identität? Schließlich sind auch Briefmarken, die nur mit Zahlen oder Text versehen sind,



Abb. 20a



Abb. 20b



Abb. 20c



Abb. 20d



Abb. 20e



Abb. 21

seither in den Niederlanden wieder gang und gäbe.

Deutschland über die Zeiten hinweg

In der klassischen Phase der deutschen Briefmarkenentwicklung, also von 1849 bis 1925, dominieren manchmal heraldische und mythologische Motive und dann wieder die „neutralen“ Zahlen. In den ersten Jahren der Weimarer Republik genießt das Thema „Arbeit“ hohes Ansehen (Abbildung 22). In der Zeit zwischen der Inflation (1923) und dem Aufstieg des Nationalsozialismus taucht das Staatsoberhaupt am häufigsten auf den Briefmarken auf, neben den (in diesem Zeitraum überwiegend regionalen) Wappen. Die Geographie und die Künste sind im Kommen. In der Hitlerzeit dominieren



Abb. 22a



Abb. 22b

geographische Abbildungen (Abbildung 23). Den zweiten Platz belegen Bilder aktueller politischer Ereignisse. Erstmals kommt auch der Sport voll zum Zuge, das moderne Massenphänomen schlechthin. In der chaotischen Zeit, die darauf folgt, greift man zunächst auf neutrale Zahlensymbole zurück, aber auf den Marken der aliierten Besatzungsmächte und in der BRD ist auch die Geographie reichlich vertreten. In der russischen Besetzungs-



Abb. 23

zone und der späteren DDR legt man großen Wert auf Bilder aus dem Arbeitsleben, möglichst von siegreichen „Helden“ der Produktion und Landwirtschaft. Aber auch die Kategorie Kunst kommt auf den Marken aus Ost und West schon häufig vor.

Erstmals tauchen nun wirklich internationale Themen auf, wobei auffällt, dass sowohl die DDR als auch die BRD den Gipfel ihrer internationalen Orientierung nicht in den letzten Jahrzehnten der Globalisierung, sondern bereits in den sechziger Jahren erreichen. Danach nimmt die Mondialisierung der Briefmarkenillustrationen eher ab.

Ungefähr ab 1955 werden Kunstwerke und Abbildungen von Künstlern als wichtigste Identitätsbotschafter eingesetzt, wobei beide deutschen Staaten auf die reiche deutsche Kulturgeschichte zurückgreifen (Abbildung 24–26). Bauten und Landschaften belegen immer einen sicheren zweiten Platz. Auf dem dritten und vierten Platz landen politische Themen oder Bilder aus Natur und Umwelt, aus dem Pflanzen- und Tierreich. Die Wirtschaft

verschwindet allmählich von der Bildfläche (auch in der DDR!) und für das Staatsoberhaupt herrscht nach 1973 nicht mehr



Abb. 24



Abb. 25



Abb. 26

das geringste postalische Interesse, weder in der BRD, noch in der DDR. Auch seit der Einheit tragen die Standardserien eher Ti-



Abb. 27

tel wie „Frauen der deutschen Geschichte“ (Abbildung 27), „Sehenswürdigkeiten“, „Bilder aus Deutschland“, oder „Wappen der Länder der Bundesrepublik Deutschland“.

Die Geographie

Sowohl das deutsche als auch das niederländische Konzept der Briefmarkenausgaben des 20. Jahrhunderts räumt den Landschaften, den Ansichten von Städten und Bauten und gelegentlich auch Landkarten und Globen viel Platz ein. Dennoch ist die Geographie auf deutschen Marken viel prominenter vertreten als auf den niederländischen. Da sich die geographischen Abbildungen auf bestimmte Punkte der Landkarte beziehen, haben sie auch eine politische Dimension. Welche Gebiete finden die meiste Beachtung? Handelt es sich überwiegend um städtische oder ländliche Orte? Und wo liegen sie vor allem?

Ohne gleich etwas daraus ableiten zu wollen, kann man sagen, dass Den Haag, Amsterdam und Holland aus der niederländischen Briefmarkenlandschaft nicht wegzudenken sind. Insgesamt wurden 182 niederländische Briefmarken auf dem Gebiet der Geographie ausgegeben, von denen 41 nicht genau zu orten sind, weil



Abb. 28

sie beispielsweise irgendeine Mühle „in der Umgebung von Kinderdijk“ zeigen (Abbildung 28). Von den 141 Marken, auf denen ein konkreter Ort dargestellt wird, beziehen sich vier auf die damaligen Kolonien (zwei auf Curaçao, Abbildung 29, und zwei auf Indonesien) und eine auf das „richtige“ Ausland (Japan, allerdings wird



Abb. 29

der niederländische Pavillon in Osaka abgebildet).

Fast 60 Prozent der Marken mit Abbildungen bestimmter Orte in den Niederlanden zeigen Nord- oder Südholland, wobei Den Haag mit 31 Marken Spitzensreiter ist (was aber daran liegt, dass auf vielen Marken der Friedenspalast zu sehen ist, Abbildung 30) und Amsterdam (mit 18 Marken, Abbildung 31) an zweit-



Abb. 30



Abb. 31

ter Stelle steht. Die Deltawerke (und das Thema „Niederlande – Wasserland“) kommen natürlich auch oft vor, und damit die Provinz Zeeland (Abbildung 32). Was



Abb. 32

die „Peripherie“ angeht, so werden häufig Motive aus den Provinzen Gelderland und Friesland gewählt, während Drenthe und Groningen sehr selten und Flevoland überhaupt nicht auftauchen. Übrigens wurden in der „Peripherie“ in den letzten Jahrzehnten zahlreiche private städtische und regionale Postdienste eingerichtet, die teilweise wunderbare Briefmarken ausgeben. Diese kompensieren den Mangel an lokalen Motiven auf den nationalen Marken reichlich. Interessant ist auch, dass auf den PTT/TPG-Marken vor allem städtische Bauwerke und Stadtlandschaften abgebildet werden, während die örtli-



Abb. 33

chen Postdienste auffallend viele ländliche Landschaften zeigen (Abbildung 33).

Die deutsche Briefmarkenstrategie war seit jeher viel geographischer als die niederländische ausgerichtet, wie die insgesamt 1.220 (!) Briefmarken mit geographischen Motiven beweisen. Auch in Deutschland werden nur wenige Orte aus dem Ausland abgebildet, ausgenommen die während des Zweiten Weltkriegs annexierten Gebiete (z. B. Wien, Abbildung 34).

Das beliebteste geographische Bild ist auch in Deutschland eine städtische Landschaft oder ein städtisches Gebäude, das heißt ländliche Landschaften spielen eine viel geringere Rolle (obwohl sie auf den DDR-Marken häufiger vorkommen).



Abb. 34



Abb. 35

Berlin nimmt in der gesamtdutschen Editionsstrategie mit 25 Prozent eine viel prominenteren Position ein als

Amsterdam in der niederländischen Strategie (ca. zehn Prozent). Das hängt aber vor allem damit zusammen, dass Westberlin von 1949 bis 1990 seine eigenen Briefmarken hatte, die mit vielen Berliner Motiven geschmückt sind (Abbildung 36).



Abb. 36

Die zweite deutsche Stadt, die viel Beachtung fand, ist Leipzig. Das hängt offenbar mit dem postalischen Interesse für die Leipziger Messe zusammen (Abbildung 37). Andere Städte sind weniger sichtbar, wobei Dresden, München, Saarbrücken (eine Zeit lang besaß das Saarland eigene Briefmarken), Frankfurt und Köln noch am besten wegkommen. Das Ruhrgebiet dagegen wird sehr stiefmütterlich behan-



Abb. 37

delt, genau wie die Großstadt Hamburg. Viele deutsche Geographienmarken wirken ein bisschen nostalgisch und verweisen eher auf das historische Erbe als auf wirtschaftsgeographische Themen (Abbildung 38).

Das Interesse am Briefmarkensammeln mag vielleicht abnehmen, aber Briefmarken können auch eine interessante visuelle Informationsquelle für die Wissenschaft sein, sogar wenn sie nicht mehr gesammelt werden. Sie vermitteln einen Eindruck davon, wie Postverwaltungen mit Identitätsmanifestationen umgehen. Dieser Umgang weist von Land zu Land und von Periode zu Periode beträchtliche Unterschiede auf. Wenn man diese untersucht, betreibt man kulturelle (und politische) Geographie im Miniaturformat – und eine überraschende Form der Philatelie.

Prof. Dr. Ton Dietz

Quellen

- Monatsblatt Filatelie (www.filatelie.ws)
- Michel Europa-Katalog Band 3 (Nord- und Nordwesteuropa) 2004/2005: 1402-1534. Schwaneberger Verlag GMBH, München
- Michel Deutschland-Katalog 2004/2005. Schwaneberger Verlag GMBH, München
- Raento, P. und S. D. Brunn 2005. Visualizing Finland: Postage stamps as political messengers. *Geografiska Annaler Series B: Human Geography* Vol. 87 issue 2 (Juni) S. 145-163
- Die erste Fassung dieses Artikels erschien auf Niederländisch in der Zeitschrift *Geografie* (Januar 2006) und die zweite Fassung in der Zeitschrift *Filatelie* (September 2006). Auf English in *Geographische Rundschau, International Edition* (Vol. 3, No. 2, 2007).