

Doris Wagner

Die deutsche Briefmarke als Kulturträger: Zum Einsatz von Briefmarken in der Lehre des Deutschen als Fremdsprache

Zusammenfassung: Der Beitrag versteht sich als Anregung für die Verwendung von deutschen Briefmarken im universitären Deutsch als Fremdsprache-Unterricht. Briefmarken werden verstanden als Kulturträger und repräsentieren somit ein Land, einen Staat bzw. eine Nation sowohl nach innen als auch nach außen. Aufgrund dieser Eigenschaften sind sie besonders für den Einsatz im Landeskundeunterricht geeignet. Mit ihrer Hilfe lässt sich ein bestimmtes Thema eröffnen, ergänzen oder vertiefen. Außerdem eignen sie sich zur kontrastiven Betrachtung, was ein wichtiger Aspekt im Deutsch-als-Fremdsprache-Unterricht an der Universität Turku ist. Im vorliegenden Beitrag wird kurz die Geschichte der Briefmarken, ihre Entwicklung in Deutschland bis zum heutigen Tag und die Zuständigkeit für die Herausgabe von deutschen Briefmarken betrachtet. Ein Exkurs zeigt, wie Briefmarken auch zu Propagandazwecken missbraucht werden konnten. Der Exkurs sowie die zahlreichen Beispiele sollen als Anregung für den Einsatz von Briefmarken in der Lehre dienen. Nach einer Beschreibung zur Struktur des Landeskundeunterrichts an der Universität Turku wird am Beispiel der Briefmarke „175 Jahre Deutschlandlied“ konkret gezeigt, wie in einer Unterrichtseinheit das Thema „Deutsche Nationalhymne“ behandelt wurde.

Schlüsselwörter: Briefmarken, Deutsch als Fremdsprache, Landeskunde, Kultur, kollektive Erinnerung, Erinnerungsorte

Abstract: This contribution seeks to foster the use of German stamps as a part of the DaF (*Deutsch als Fremdsprache*, German as a foreign language) education at the universities. Stamps are carriers of culture and, thus, represent a nation both inside and outside its geographical borders. Due to this double function stamps are a valuable material to be used in lessons focusing on culture and country knowledge. Stamps can be used to introduce, counterpoint, or to deepen a certain topic or theme. Further, stamps are a good material for contrastive scrutiny, an aspect enjoying a central position in the DaF education. This contribution presents a short history of the German stamps from the beginning till today and discusses questions related to the responsibilities for issuing stamps in Germany. A short excursion will evidence how stamps could be abused for propaganda purposes. The excursion, together with several other examples presenting the thematic variety of stamps, should – even if not explicitly stated – encourage individual use of stamps as a part of the education. After a short description of the structure of the country knowledge and culture courses at the University of Turku, the German stamp “175 years of *Deutschlandlied*” is used as a concrete case study in order to exemplify how this stamp can be used to handle the topic “German national anthem” as a part of a master’s level course.

Keywords: stamps, German as a foreign language, German regional studies, culture, collective memory

1 Einleitung

„Briefmarken sind Spiegelbilder der Zeitgeschichte. Sie sind Träger, Symbol und Botschafter unseres Landes und unserer Kultur. Briefmarken würdigen regelmäßig Persönlichkeiten, Institutionen und Ereignisse von herausragender Bedeutung auch über unsere Landesgrenzen

hinaus“ (Merkel 2012). Diese Charakterisierung deutscher Briefmarken stammt von der amtierenden deutschen Bundeskanzlerin Angela Merkel.

Die kleinen Postwertzeichen waren bisher kaum Gegenstand didaktischer Untersuchungen, obwohl sie – wie Merkel betont – als „Botschafter unseres Landes und unserer Kultur“ fungieren. Entsprechend sind wissenschaftliche Veröffentlichungen zu bestimmten, über Briefmarken vermittelten, teilweise stark spezialisierten Themenbereichen, bisher primär in Philatelie-Kreisen zu finden (vgl. etwa Dürr 2013, Bund der Heimatvertriebenen e.V., Landesverband Thüringen (Hrsg.) 2015). In der Forschung wird zwar „gelegentlich auf Briefmarken als mögliche Ausdrucksform einer Erinnerungskultur verwiesen“ (Onken 2013, S. 60; vgl. auch Schneider 2000), wissenschaftliche Fachtagungen oder Artikel zur Erinnerungskultur bzw. überhaupt zu Themen in Verbindung mit Postwertzeichen in der Lehre des Deutschen als Fremdsprache gibt es jedoch bis dato nur vereinzelt (Liebold 2010).¹ Dies mag damit zusammenhängen, dass Briefmarken eine relativ junge Erscheinung sind und keine so lange Geschichte vorzuweisen haben wie Münzen, deren Tradition bis in die Antike zurückreicht. Umso wichtiger ist es zu erkennen, welches Potential Briefmarken für den Deutsch-als-Fremdsprache-Unterricht haben. Dabei wird vorausgesetzt, dass Briefmarken als Kulturträger fungieren.

In diesem Beitrag werde ich zeigen, wie deutsche Briefmarken im Deutsch-als-Fremdsprache-Unterricht eingesetzt werden können, um landeskundliche Themen zu behandeln. Zunächst werden allgemeine Informationen zur Geschichte der Briefmarke gegeben. Es folgt die Vorstellung einzelner Untersuchungsbereiche und der heutigen Briefmarkenlandschaft in Deutschland. Danach wird am Beispiel des Erinnerungsortes² *Deutschlandlied* konkret gezeigt, wie der Einsatz von Briefmarken im Unterricht aussehen kann.

2 Verschwindet die Briefmarke?

Von einem völligen Verschwinden der Briefmarke ist in naher Zukunft nicht auszugehen. Trotz zunehmender Kommunikation über die elektronischen Medien werden Briefmarken auch zukünftig ihren Stellenwert in der Gesellschaft behalten, nicht nur für Philatelisten. Wir versenden heutzutage Briefe und Postkarten meist nur noch zu besonderen Anlässen wie z.B. Geburtstagen, Hochzeiten, Weihnachten oder als Einladungen. Auch ist der Trend zu beobachten, Postkarten auf elektronischem Weg zu verschicken. Private Post, die in Deutschland auf herkömmliche Weise verschickt wird, versehen die Absender weiterhin meist mit Briefmarken, während Behördenpost maschinell mittels einer Maschine frankiert wird, die zudem das Abstempeln überflüssig macht. Die Post versucht, den zurückgehenden Verkauf von Briefmarken unter anderem dadurch anzukurbeln, dass sie jedem die Möglichkeit gibt, individuell seine eigene Briefmarke zu gestalten.³ Diese Möglichkeit wird z.B. von Vereinen, Firmen und Privatpersonen genutzt, etwa um auf Jubiläen, Jahrestage oder – bei Privatpersonen

¹ Z.B. die von Dirk Naguschewski und Detlev Schöttker veranstaltete Tagung *Philatelie als Kulturwissenschaft*, die das *Zentrum für Literatur- und Kulturforschung (ZfL)* in Kooperation mit dem *Museum für Kommunikation* vom 15.-16.01.2016 in Berlin veranstaltete. Ein weiteres Beispiel ist die Tagung *Gezähnte Geschichte. Briefmarken als historische Quellen*, die vom 12.-15.10.2017 mit Wissenschaftlern unterschiedlicher Disziplinen an der Universität Erfurt stattfand (vgl. dazu den Tagungsband Smolarski/Smolarksi/Vetter-Schultheiß (Hrsg.) 2019).

² Ein Erinnerungsort ist laut Nora (1992, S. 20) eine „bedeutungstragende Einheit, ideeller oder materieller Art, die durch menschlichen Willen oder durch das Werk der Zeiten zu einem symbolischen Element des Gedächtniserbes einer Gemeinschaft geworden ist“ (zitiert nach Robbe 2009, S. 16). Der Begriff ‚Ort‘ ist also nicht zwangsläufig wörtlich zu verstehen, sondern als Metapher.

³ „Der Verfall der philatelistischen Kultur schreitet voran durch diese Individualisierung der Briefmarke. Die kulturhistorische und identitätsstiftende Funktion der Briefmarke wird aufgegeben zugunsten der Egomane“ (Zitat eines der Teilnehmenden der Radiodiskussion *Visitenkarten der Staaten*, 11.05.2016; Hübsch 2016).

– auf runde Geburtstage oder die eigene Hochzeit aufmerksam zu machen und diesen Anlässen allein schon durch die Briefmarke selbst einen besonderen Anstrich zu geben. Die Briefmarke wird zur persönlichen „Visitenkarte“. Ob und inwiefern die Post damit Erfolg hat, konnte für diesen Beitrag nicht eruiert werden.

Schon Aby Warburg (1866-1929), führender Impulsgeber für die Kunst- und Kulturwissenschaften und Philatelist (Zöllner 2016, S. 14), bezeichnete Briefmarken als „Bilderfahrzeuge“ (Hübsch 2016). Sie „fahren“ auf Briefen und Postkarten in die Welt und ihre Bilder repräsentieren eine bestimmte Landeskultur. Walter Benjamin (1892-1940) sprach von Briefmarken als „Visitenkarten“ der Staaten (Benjamin [1928], 1972, S. 137) und schrieb den Marken damit im Ausland eine wichtige repräsentative Funktion zu. Aber auch ihre identitätsstiftende Funktion im Inland („Zu dieser Nation gehöre ich“) darf meines Erachtens nicht unterschätzt werden. Diese identitätsstiftende Funktion muss also, bedingt durch die heute bestehende Möglichkeit, individuelle Briefmarken zu gestalten, um die Funktion der persönlichen „Visitenkarte“ und der damit einhergehenden Möglichkeit zur Selbstdarstellung ergänzt werden.

3 Zur Frühgeschichte der Briefmarke

Die allererste Briefmarke, der so genannte „One Penny Black“ erschien im Vereinigten Königreich. Die Marke wurde ab dem 1. Mai 1840 verkauft, ab dem 6. Mai offiziell verwendet, und ihr Wert betrug einen Penny. Der „One Penny Black“ war schwarzgründig und zeigte ein Portrait der Königin Victoria (vgl. Ozdoba 2012). Die erste deutsche Briefmarke war der „Schwarze Einser“, der am 1. November 1849 vom Königreich Bayern herausgegeben wurde.⁴ Sein Wert betrug einen Kreuzer. Der „Schwarze Einser“ bekam seinen Namen von seinem Markenwert, der Ziffer „1“, die in Weiß in der Mitte der Marke aufgedruckt war. Die reich ornamentierte Briefmarke, ursprünglich schwarz-weiß wie die Penny-Briefmarke, bekam später noch andere Werte, wobei verschiedene Farben für unterschiedliche Werte benutzt wurden. Der „Schwarze Einser“ wurde ab 1. Oktober 1850 in roter Farbe gedruckt bei unverändertem Bild. Die schwarze Farbe erwies sich als ungünstig, denn auch der Entwertungsstempel war schwarz und hob sich deshalb nur schlecht von der Marke ab. Daher wurden bereits entwertete Marken zuweilen wiederverwendet. Diese unerwünschte Praxis unterband man mit der alten Briefmarke in neuer Färbung (vgl. Primus-Münzen o.J.).

4 Die Briefmarke als Kulturträger

Auf den frühen deutschen Briefmarken befand sich zunächst lediglich die Wertangabe, später kamen Bildmotive hinzu. Als Motive dienten „offizielle Staatlichkeitsbelege“ (Schuld 2016), auf deutschen Marken Staatssymbole (z.B. Staatswappen 1867, Mi.-Nr. 14)⁵, Herrscherportraits (z.B. Kaiser Wilhelm 1902, Mi.-Nr. 66) und allegorische Darstellungen (z.B. Germania 1900, Mi.-Nr. 56b). Wichtige politische und geschichtliche Ereignisse einer Nation (z.B. die Aufschrift: „Deutsches Reich – Seid Einig! Einig! Einig!“ – Genius mit Fackel 1920, Mi.-Nr. 115) sowie Ansichten von Städten oder Bauwerken (z.B. Kölner Dom 1923, Mi.-Nr. 261) kamen hinzu. Schließlich wurden die Themen immer zahlreicher und führten zur heutigen sehr bunten Themenvielfalt. Staatsoberhäupter, wichtige politische und geschichtliche Ereignisse sowie nationale Gedenktage bilden auch heute noch den größten Teil

⁴ Das Königreich Bayern wurde seinerzeit von König Maximilian II. (1848-1864) regiert. Der „Schwarze Einser“ ist unter der Nummer Mi.-Nr. 1 in *Michel* 2016, S. 25 zu finden.

⁵ Die Abkürzung „Mi.-Nr.“ bezieht sich hier und im Folgenden auf den in Fußnote 4 erwähnten gängigsten deutschen Briefmarkenkatalog, den *Michel*.

der Abbildungen auf deutschen Briefmarken.⁶ Hinzu kommen auch andere Themen, die je nach Zeit wechseln.

Gerade wegen ihrer Themenvielfalt sind Briefmarken hervorragend für den Deutsch-als-Fremdsprache-Unterricht geeignet, zum Beispiel als Einstieg in ein Thema. Sie eignen sich darüber hinaus zur Untersuchung eines bestimmten Themas (etwa ‚Landschaften‘, ‚Berufe‘, ‚bekannte Persönlichkeiten‘) über einen größeren Ausgabezeitraum hindurch. Dabei lässt sich auch die Frage stellen, welches Image bzw. welche Images die deutsche Nation über das Medium⁷ Briefmarke sowohl im In- als auch im Ausland vermitteln möchte und inwieweit dieses Bild mit der Realität übereinstimmt.

5 Exkurs: Die instrumentalisierte Briefmarke

Bevor die heutige Situation betrachtet wird, möchte ich kurz darstellen, dass Briefmarken auch zu Propagandazwecken missbraucht werden konnten. Dies geschah verstärkt im 19. und 20. Jahrhundert. Zwei Beispiele seien hier vorgestellt.

5.1 Propaganda im Dritten Reich

Das erste Beispiel zeigt, wie mit Hilfe von Briefmarken im Dritten Reich Kriegspropaganda betrieben wurde; zu diesem Themenkomplex gehören auch Formen der Gegenpropaganda.

5.1.1 Kriegspropaganda

Im Dritten Reich wurde Kriegspropaganda betrieben, beispielsweise in Form der Darstellung von Berufen, Gerätschaften, Institutionen und Personen, denen wichtige Funktionen im Krieg zukamen. Dazu gehörten Briefmarken mit SA- und SS-Männern (1945, Mi.-Nr. 909 und 910), Marken zum Arbeitsdienst (1943, Mi.-Nr. 850-853) und etliche Briefmarken, auf denen Adolf Hitler dargestellt wurde, meistens als Sondermarken zu seinem Geburtstag. Auf diesen waren sowohl sein Name als auch das Herausgabedatum angegeben (z.B. 1943, 54. Geburtstag von Adolf Hitler, Mi.-Nr. 1943). Die Briefmarken mit Adolf Hitler sind im hier interessierenden Zusammenhang die einzigen Marken mit einer namentlich genannten Person. Alle anderen Marken mit Personenabbildungen zeigen namenlose Vertreter bestimmter Berufsgruppen wie Soldaten, Bedienstete des Mütterhilfswerks usw. Um Hitler als Staatsoberhaupt wurde ein besonderer Personenkult betrieben, denn von anderen Nazifunktionären wie Goebbels, Himmler usw. gibt es meines Wissens keinerlei Abbildungen auf Briefmarken. Hitler kommt somit eine besondere Stellung zu, deren Ziel es meines Erachtens war, die unmittelbare Verbindung zwischen dem Deutschen Reich und Hitler als seinem Führer darzustellen. Kriegsgerät und Kriegsaktivitäten (Sturmboot, Kettenrad, Nebelwerfer, Seeaufklärer usw. 1944, Mi.-Nr. 873-885) werden aus der Froschperspektive dargestellt und wirken dadurch besonders groß und mächtig. Die Perspektivierung, eine schräge Vorderansicht, verstärkt diesen Eindruck der Mächtigkeit noch, zumal die Dimensionen der abgebildeten Objekte ganz zu sehen sind. Fallschirmjäger (1943, Mi.-Nr. 840) und angreifende ‚Stuka‘ (‚Sturzkampfflugzeuge‘) Junkers (1943, Mi.-Nr. 839) werden jeweils im Verband in großer

⁶ Dies behauptet zumindest einer der Teilnehmenden der Radiodiskussion *Visitenkarten der Staaten* vom 11.05.2016 (Hübsch 2016).

⁷ Gottfried Gabriel spricht der Briefmarke die Funktion der ‚Vermittlung‘ zu und betrachtet sie deshalb als Medium. Zunächst bestätigt ihr Vorhandensein, dass die Sendung bezahlt wurde, das heißt sie ist in diesem Moment lediglich eine Quittung. Zum Medium wird sie laut Gabriel also erst sekundär, indem Bild und Text genutzt werden können, um Informationen zu vermitteln, die mit dem eigentlichen Zweck der Briefmarke – bezahltes Porto – gar nichts zu tun haben (Gabriel 2008, S. 1).

Zahl und während des Absprungs bzw. Angriffs gezeigt. Ziel dieser Darstellungen war es vermutlich, die Übermacht der Wehrmacht zu veranschaulichen und ihre Kampftauglichkeit zu demonstrieren. Unterstützt wurde diese Botschaft durch die Darstellung des Kriegsgeräts in seiner aktiven Verwendung. Die Bevölkerung sollte durch diese Abbildungen möglicherweise vom Endsieg überzeugt werden. Briefmarkenbetrachter im Ausland versuchte man meines Erachtens durch diese Darstellungen einzuschüchtern und zu demotivieren.

5.1.2 Gegenpropaganda

Gegenpropaganda wurde unter anderem betrieben durch die Herstellung und Versendung von Briefmarkenfälschungen wie etwa die Fälschung mit dem Portrait Hitlers, dem ein Totenschädel unterlegt wurde, so dass der Eindruck entsteht, die beiden Bilder (Hitler, Totenschädel) wären übereinander gedruckt worden. Die Fälschung wurde laut Schmölders (2000, S. 182) vom amerikanischen Geheimdienst 1943 ins Deutsche Reich eingeschleust und trug die Aufschrift „Futsches Reich“.⁸ Das Original mit dem Portrait Hitlers, das in mehreren Jahren, Farben und Auflagen erschien (vgl. z.B. 1942, Mi.-Nr. 826), trug die Aufschrift „Deutsches Reich“.

5.2 ‚Postkrieg‘ zwischen DDR und Bundesrepublik Deutschland

Das zweite Beispiel stammt aus dem so genannten ‚Postkrieg‘⁹ zwischen der DDR und der Bundesrepublik, also aus der Zeit des Kalten Krieges.¹⁰ Auch in diesem Fall wurden Briefmarken zu Propagandazwecken eingesetzt. Die Postdirektionen der DDR bzw. der Bundesrepublik schickten weiterzuleitende Briefe mit gültigen Briefmarken, die dem jeweiligen anderen Teil Deutschlands missfielen, an den Absender zurück. Die beanstandeten Briefmarken schwärzte oder überklebte man und/oder versah die Briefe mit Stempeln oder Kommentaren, die das Missfallen ausdrückten.

5.2.1 Brief aus der DDR in die Bundesrepublik

Im Jahr 1986 gab die DDR eine Briefmarke heraus mit dem Aufdruck „25 Jahre antifaschistischer Schutzwall“ (Mi.-Nr. 3037). Auf der Briefmarke waren das Wappen der DDR abgebildet, das Brandenburger Tor (ohne Mauer!) sowie Mitglieder der „Kampfgruppen“ der Arbeiterklasse und der Freien Deutschen Jugend. Auf dem Umschlag des Ersttagsbriefes wurde die positive Darstellung des ‚antifaschistischen Schutzwalls‘ wiederholt: „25 Jahre antifaschistischer Schutzwall“, unterstützt von einer Zeichnung des Brandenburger Tors in Rot, auf dem die DDR-Fahne weht. Das Tor wird eingerahmt von den Jahreszahlen 1961 und 1986. Auf dem Brief befindet sich die Adresse des Empfängers in der Bundesrepublik. Die Postverwaltung in der Bundesrepublik klebte einen Aufkleber quer über den Brief mit folgendem Inhalt: „Zurück – Retour: Die Bestimmungs-Postverwaltung weigert sich, die von Ihnen aufgebene Postsendung des internationalen Postverkehrs zu befördern und an den Empfänger auszuhändigen.“ Der Brief ging zurück an den Absender.

5.2.2 Brief aus der Bundesrepublik in die DDR

⁸ Eine Abbildung dieser Fälschung findet sich auf <http://www.alamy.com/stock-photo-futsches-reich-briefmarke-uk-114656298.html> [07.05.2019].

⁹ Die Beispiele wurden der Sammlung von Postkriegs-Motiven auf www.philaseiten.de entnommen. Zum deutsch-deutschen ‚Postkrieg‘ vgl. die Dokumentation des *Mitteldeutschen Rundfunks* (2011).

Briefe, die mit der Marke „40 Jahre Eingliederung heimatvertriebener Deutscher“ frankiert wurden, beanstandeten die DDR-Postverwaltungen und schickten sie an ihre Absender in der Bundesrepublik zurück, teils lediglich mit dem Stempel „Zurück“ versehen, teils mit längeren Kommentaren. Auf dem Briefumschlag, der für dieses Beispiel gewählt wurde, befindet sich lediglich der Stempel „Zurück“, ohne weitere Kommentare. Allerdings wurde der gesamte Brief zusätzlich entwertet, indem der mit einem diagonal von links unten nach rechts oben verlaufenden Kugelschreiberstrich versehen wurde. Die beanstandete Briefmarke kam 1985 heraus mit der Abbildung der deutschen Nationalfarben Schwarz-Rot-Gold auf grauem Hintergrund (Mi.-Nr. 1265). Das Thema der ‚Vertreibung‘ war nicht zuletzt aufgrund des Geschichtsverständnisses der DDR problematisch (für Beispiele siehe Briefmarken-Universum o.J.).

6 Wissenswertes rund um die heutige Briefmarkenlandschaft

Nach diesem Exkurs zur für politische Zwecke instrumentalisierten Briefmarke wende ich mich nun der heutigen Briefmarkenlandschaft zu. Dabei wird auch kurz auf die Zuständigkeiten bei der Entstehung von Briefmarken eingegangen sowie auf die Themenvielfalt und die Gestaltung heutiger Marken.

6.1 Die Privatisierung der Deutschen Post und ihre Folgen

Ursprünglich war die Deutsche Post staatlich. Sie wurde nach dem Zweiten Weltkrieg im Jahr 1947 unter dem Namen *Deutsche Post* neu gegründet und im Jahr 1994 privatisiert. Ab 1950 firmierte sie in der Bundesrepublik unter dem Namen *Deutsche Bundespost* und in der DDR unter dem Namen *Deutsche Post*. Seit der Privatisierung der Post wurde die Stellung der Briefmarke als Repräsentantin des Staates geringer. Sie dient seitdem nicht mehr primär als Mittel der nationalen Selbstverständigung und Repräsentation. Der Charakter der Briefmarke als Hoheitszeichen, wie er vor allem in der Weimarer Republik (1919-1933) zu sehen war, geht zunehmend verloren. Stattdessen finden wir heute eine bunte Themenvielfalt mit viel Populärem, aber auch mit solchen Themen, die die Geschichte und Politik Deutschlands zum Inhalt haben. Wegen der Buntheit der Themen sprechen kritische Stimmen heutzutage auch von der „Buntesrepublik“ (Hübsch 2016).

6.2 Entstehung und Herausgabe deutscher Briefmarken¹¹

In Deutschland werden jedes Jahr ca. 50 Briefmarken herausgegeben. Die meisten dieser Briefmarken werden auf Grund ihrer motivisch besonderen Gestaltung aus einem bestimmten Anlass als „Sondermarken“ bezeichnet. Derzeit wird ca. ein Drittel dieser Marken im Auftrag der *Deutschen Post AG* entworfen, zwei Drittel im Auftrag des *Bundesministeriums der Finanzen (BMF)*. Herausgegeben werden die Briefmarken seit 1998 als Sondermarken mit dem Aufdruck „Deutschland“ vom *Bundesministerium der Finanzen*, zusammen mit dem seit 1954 existierenden Kunstbeirat. Beim Entwurf und der Herausgabe haben Post und *BMF* ein wechselseitiges Mitspracherecht.

Ein Programmbeirat, der zuständig ist für die Themen der Briefmarken, prüft Anregungen und Vorschläge aus der Bevölkerung. Jeder darf Vorschläge für neue Briefmarken einreichen. Der Programmbeirat stellt eine Vorschlagsliste für die Neuerscheinungen eines Jahres zusammen. Die Aufgabe des Kunstbeirats ist es, die graphische Qualität der Entwürfe zu begutachten.

¹¹ Alle Informationen entstammen den Internetseiten des *Bundesministeriums der Finanzen (BMF)*: www.bundesfinanzministerium.de [07.05.2019].

Derzeit sind ca. 100 Grafiker für die Gestaltung der deutschen Briefmarken zuständig. Die Motive der von der *Deutschen Post AG* entworfenen Marken werden unabhängig von Programm- und Kunstbeirat festgelegt. Nach welchen Kriterien diese Festlegung erfolgt, konnte von mir nicht herausgefunden werden. Dabei wäre es gerade interessant zu wissen, welche Debatten gegebenenfalls um die Motive geführt werden: Was führt zum Verwerfen eines Vorschlags, und welche Gründe führen zu einer Befürwortung? Auch Fragen, wie die Auswahl bei einer anderen Zusammensetzung des Programm- und Kunstbeirats aussehen würde, müssen hier offen bleiben.

6.3 Themenvielfalt

Deutsche Briefmarken zeichnen sich durch eine bunte Themenvielfalt aus. Die vom *BMF* in Absprache mit dem Programm- und Kunstbeirat herausgegebenen Briefmarken beziehen sich vorwiegend auf offizielle Themen wie nationale Gedenktage (z.B. im Jahr 2010 „20 Jahre Deutsche Einheit“, Mi.-Nr. 2821), Staatsoberhäupter (z.B. im Jahr 2009 „125. Geburtstag von Theodor Heuss“, Mi.-Nr. 2714) und Erinnerungsorte (z.B. im Jahr 2016 „175 Jahre Deutschlandlied“, Mi.-Nr. 3263).¹² Bei ihnen steht der staatliche Repräsentationsgedanke im Vordergrund. Die Marken mit eher populären Themen stammen überwiegend von der Deutschen Post. Die Häufung von populären Themen bei der Deutschen Post hängt in erster Linie damit zusammen, dass sie seit ihrer Privatisierung im Jahr 1994 die kommerzielle Vermarktung der Briefmarke im Blick hat: Populäre Themen verkaufen sich offensichtlich besser. So finden sich unter den populären Themen für 2017/2018 Serien zu Tierkindern und Blumen, Fernsehen, Fahrzeugen und Comics. Auch Briefmarken zu Schreibanlässen wie Kondolenzbezeugungen, Hochzeiten, Geburtstagen und allgemeinen Festen finden sich unter den von der Post entworfenen Motiven.

6.4 Was muss eine Briefmarke heutzutage leisten?

Eine Briefmarke braucht ein gutes Thema, einen Entwurf und dessen graphische Umsetzung, Platz für Beschriftung und Porto sowie einen „Weißraum“, das heißt einen Teil der Marke, der hell oder weiß gedruckt wird, damit man den Entwertungsstempel sehen kann.¹³

Wir erkennen deutsche Briefmarken schon an ihrer äußeren Form: Sie sind meist rechteckig (stehend oder liegend) und haben eine Zähnung.¹⁴ Die rechteckige Form hat die Briefmarke, weil Marken gewöhnlich auf Bögen gedruckt werden und bei anderen Formen Abfall entstehen würde. Diese Zähnung ist heutzutage nicht mehr nötig, wird in Deutschland aber trotzdem als unveränderliches Merkmal beibehalten. Ohne die Zähnung könnte man die Briefmarke auf den ersten Blick möglicherweise nicht von einem gewöhnlichen Sticker unterscheiden.

Die Sondermarken, die seit 1998 vom *BMF* herausgegeben werden, enthalten immer folgende Elemente, jedoch in graphisch unterschiedlicher Ausführung: Jahreszahl, Markenwert, die Angabe „Deutschland“, Bildteil und Zähnung.

¹² Ein solcher Erinnerungsort ist auch das Motiv der 45-Cent-Marke aus dem 2017 herausgegebenen Briefmarkenkontingent zum Dokumentationszentrum *Topographie des Terrors*; zu sehen ist der Ort in Berlin-Kreuzberg, an dem sich zwischen 1933 und 1945 die Schaltstelle des nationalsozialistischen Terrorapparats befand. Auf dem Gelände befanden sich ursprünglich das *Geheime Staatspolizeiamt (Gestapo)*, das *Reichssicherheitshauptamt* und die *Reichsführung SS*. Von hier aus wurde die Verfolgung der politischen Gegner des Nationalsozialismus im In- und Ausland gelenkt und der Völkermord an Juden, Sinti und Roma und weiteren Gruppen organisiert.

¹³ Kommentar von Uli Braun (Würzburg-Schweinfurt, Mitglied des Kunstbeirats des *BFM*) in der Radiodiskussion *Visitenkarten des Staates*, 11.05.2016 (Hübsch 2016).

¹⁴ Dies ist nicht in allen Ländern der Fall: Finnische Briefmarken z.B. sind teils gezähnt, teils glattrandig.

7 Deutsche Briefmarken im Deutsch-als-Fremdsprache-Unterricht

Aufgrund ihrer Eigenschaft als Kulturträger eignet sich der Einsatz von Briefmarken auf unterschiedlichen Ebenen des universitären Deutsch-als-Fremdsprache-Studiums. Im aktuellen Curriculum wird an der Universität Turku *Landeskunde und Kultur* in Form dreier aufeinander aufbauender Kurse vermittelt: im Grund-, im Fach- und im vertiefenden Studium. Im Folgenden beschreibe ich kurz, welche Inhalte jeweils auf den drei Ebenen vermittelt werden und auf welche Weise Briefmarken eingesetzt werden können.

7.1 Grundstudium: *Landeskunde* (allgemeine Fakten über Deutschland, die Bundesländer, das politische System und das Bildungssystem)

Im Grundstudium können Briefmarken die Fakten zu Deutschland und den einzelnen Bundesländern veranschaulichen, eingesetzt werden, z.B. bei der Thematisierung von Charakteristika für die Bundesländer (Landschaften, Architektur, Wirtschaft). Wird etwa eine Landschaft besprochen, die für ein bestimmtes Bundesland charakteristisch ist und auf einer Briefmarke festgehalten wurde (z.B. Briefmarke „Bayrischer Wald“ von 2016, Mi.-Nr. 3203), kann die Briefmarke die vermittelten Fakten zu dieser Landschaft bildlich unterstützen. Gleichzeitig wird die Bedeutung der Landschaft für die Identifikation vieler Deutscher mit ihr und die Repräsentation nach außen besonders deutlich, weil ihr eine Briefmarke gewidmet wurde. Dabei muss jeweils kritisch hinterfragt werden, warum gerade diese Landschaft, diese Architektur usw. für ein bestimmtes Bundesland repräsentativ sein soll: Gibt es andere Landschafts- und Architekturformen, die ebenfalls als ‚typisch‘ betrachtet werden? Mit Hilfe der Abbildungen auf Briefmarken kann die Frage erläutert werden, wie sinnvoll es ist, z.B. bestimmte Landschafts- und Architekturformen nach Bundesländern zu betrachten und nicht nach Kulturräumen im weitesten Sinne.

7.2 Fachstudium: *Einzelbereiche der deutschen Kultur* (unterschiedliche Teilaspekte der deutschen Kultur, vorwiegend Alltags- und Festkultur, Traditionen, regionale Besonderheiten)

Im Fachstudium eignen sich z.B. Schreibenlässe, Feste, Fernsehen, Märchen, Sitten und Bräuche usw. zur Eröffnung oder Unterstützung eines Themas. Denkbar wäre auch eine kontrastive Betrachtung, die auf allen Ebenen des Studiums möglich ist. Im Fachstudium bietet sich eine kontrastive Betrachtung etwa bei Festen an, die nicht in jeder Kultur gefeiert oder unterschiedlich gefeiert werden. In einigen Regionen in Deutschland wird z.B. jährlich Karneval gefeiert, und dieses Ereignis ist auf diversen Briefmarken festgehalten worden.¹⁵ In Finnland ist der Karneval unbekannt; dafür gibt es andere Feste, die in Deutschland kein Gegenstück haben, z.B. *Lakkiaiset* (Abiturfest), ein Fest, bei dem die Gymnasiasten nach bestandem Abitur ihre Abiturmütze¹⁶ (finn. *Ylioppilaslakki*, *Valkolakki*) überreicht bekommen. Dieses Ereignis ist Finnland eine eigene Briefmarke wert (herausgegeben 2015), auf der die weiße Abiturmütze als Symbol für das Abitur abgebildet ist.

7.3 Vertiefendes Studium: *Literatur und Kulturwissen*¹⁷ (Kurs mit historisch-politischer Ausrichtung, in dem u.a. Begriffe wie Identität, ‚Leitkultur‘, Erinnerungsorte und der Heimatbegriff thematisiert werden)

¹⁵ Vgl. z.B. die Briefmarken „175 Jahre Kölner Karneval“ (Mi.-Nr. 1903) und „150 Jahre Mainzer Karneval“ (Mi.-Nr. 1349).

¹⁶ Schirmmütze aus weißem Stoff mit umlaufendem schwarzem Rand und schwarzem Schirm. Auf dem Band über dem Schirm befindet sich eine goldfarbige Concordia mit der Lyra Apollos.

¹⁷ Im Literaturteil des Kurses lesen die Studierenden jeweils ein aktuelles Buch aus der deutschen Literatur, das sie selbst aus einem Literaturpaket auswählen; über dieses Buch werden sie ca. 20 Minuten lang mündlich geprüft.

Im vertiefenden Studium bieten sich aufgrund der politisch-geschichtlichen Ausrichtung Briefmarken zu Staatsereignissen und Staatsoberhäuptern, bedeutenden Personen sowie zu Erinnerungsorten an. Das Konzept der Erinnerungsorte hat sich laut Uwe Kreyer und Jörg Roche (2014, S. 9) auch im Deutsch-als-Fremdsprache-Unterricht durchgesetzt.

Im Folgenden wird ein konkretes Beispiel gegeben, wie man sich mittels einer Briefmarke einem Erinnerungsort nähern kann. Im Kulturteil des Kurses *Literatur und Kulturwissen* im vertiefenden Studium wurden im Herbstsemester 2017 verschiedene deutsche Erinnerungsorte mit Hilfe von Briefmarken näher betrachtet und ihre Geschichte in jeweils 90-minütigen Unterrichtseinheiten erarbeitet, u.a. das Brandenburger Tor, die Berliner Mauer und das Deutschlandlied bzw. die deutsche Nationalhymne.

8 Unterrichtsbeispiel: Erinnerungsort *Deutschlandlied*

Die Briefmarke zum Erinnerungsort *Deutschlandlied* wurde als Einstieg genutzt, um die Auseinandersetzung mit dem „Lied der Deutschen“ in Gang zu setzen, dessen 3. Strophe als Nationalhymne im vereinigten Deutschland gesungen wird. Die Briefmarke mit der Mi.-Nr. 3263 wurde am 6. Oktober 2016 vom *BMF* als Sondermarke herausgegeben und trägt den Titel *175 Jahre Deutschlandlied – Deutsche Nationalhymne*.

8.1 Vorbereitung

An dieser 90-minütigen Unterrichtseinheit nahmen 12 Studierende teil, die in drei Gruppen zu je vier Personen eingeteilt wurden. Als erste Annäherung zum Thema Erinnerungsort *Deutschlandlied* wurde die Briefmarke gezeigt. Die Studentengruppen bekamen folgende Aufgaben, die jede Gruppe separat lösen sollte:

1. Makroebene (äußere Form): Was sind die äußeren Merkmale der Briefmarke?
2. Mikroebene (Inhalt): Welche Textfelder enthält die Briefmarke?
3. Worum geht es? Eigene erste Beobachtungen!

8.2 Erste Beobachtungen

Die Fragen wurden nacheinander von jeder Gruppe beantwortet.

1. Bei der 1. Frage (Makroebene) kamen folgende Antworten:
quadratisch, gezähnt, die Farben Schwarz-Rot-Gold auf weißem Grund, Text ist unterschiedlich verteilt, Pixelschrift in unterschiedlichen Größen, Kleinschreibung.
2. Die Frage 2 (Mikroebene), bei der nach den Textfeldern gefragt wurde, erbrachte folgende Ergebnisse:
Liedstrophe, Deutschlandlied, August Heinrich Hoffmann von Fallersleben, 175 Jahre, 2016, Deutschland, 70 (Markenwert).
3. Die Frage 3 warf von Seiten der Studierenden weitere Fragen auf:
Was genau ist das Deutschlandlied? Warum ist der gesamte Text kleingeschrieben? Warum wurde Pixelschrift benutzt?
Eine Studentin äußerte spontan: *Die Schrift erinnert mich an die Stickkissen meiner Oma. Die Stickereien und Schriftzeichen waren auch so gebrochen.*

Im Rahmen der Prüfung, einer Diskussion zwischen Studentin bzw. Student und Lehrerin bzw. Lehrer, wird das Buch kritisch reflektiert.

8.3 Leitfragen zur Vertiefung

Nach dieser ersten Annäherung bekamen die Kleingruppen je zwei der folgenden Leitfragen, die sie beantworten sollten.

Leitfragen für die Gruppenarbeit:

1. Wann wird die deutsche Nationalhymne gesungen?
2. Wer war August Heinrich Hoffmann von Fallersleben?
3. Wie viele Strophen hat das Deutschlandlied?
4. Warum wird nur die 3. Strophe als Nationalhymne gesungen?
5. Wie war das in der DDR?
6. Warum ist der Text in Pixelschrift gesetzt?

Als Hilfestellung bekam jede Gruppe authentische Materialien (Texte aus verschiedenen Zeiten, Bilder, Interviews, Filmausschnitte usw.). Zudem recherchierten die Studierenden selbst im Internet. Die Zeitvorgabe war 45 Minuten, das heißt die Hälfte der Unterrichtseinheit.

8.4 Ergebnisse

Nach der vorgegebenen Zeit wurden die Ergebnisse zusammengetragen und das wechselhafte Schicksal des Deutschlandliedes respektive der deutschen Nationalhymnen aufgedeckt. Die Fragen 1 – 5 wurden aufgrund der zusammengetragenen Fakten aus den zur Verfügung stehenden Materialien ergiebig und umfassend beantwortet.

Die Frage nach der Pixelschrift war eine freie Frage, zu der keinerlei Fakten in den Materialien zu finden waren. Es handelt sich bei der Pixelschrift um eine Entscheidung der beiden Künstler, die die Briefmarke entworfen haben. Warum sich die Künstler für diese Schriftart entschieden haben, ist auch mir nicht bekannt. Die Studierenden gaben für die Pixelschrift ganz unterschiedliche Erklärungen ab, unter anderem *Ähnlichkeit mit Kreuzstich bei Stickkissen wegen der „gebrochenen“ Geschichte des Deutschlandliedes und seiner Rezeption, das Lied ist so alt wie die Tradition der Stickkissen*. Von Seiten der Studierenden wurde auch die Frage nach der durchgehenden Kleinschreibung diskutiert. Die Kleinschreibung aller Substantive auf der Briefmarke, unabhängig davon, ob sie Teil der Liedstrophe oder losgelöst davon waren, sorgte für eine lebhaftere Diskussion, bei der die unterschiedlichen Assoziationen diskutiert wurden. Eine eindeutige Antwort konnte nicht gefunden werden, zumal auch die Entscheidung für die Kleinschrift von den beiden Künstlern kam. Hier werden einige Assoziationen wiedergegeben, die durch die Kleinschrift aufgerufen wurden:

- Assoziation mit Jacob und Wilhelm Grimm und dem von ihnen begründeten *Deutschen Wörterbuch*, das durchgehend in gemäßigter Kleinschreibung gehalten ist und von den Studierenden als sehr ‚deutsch‘ empfunden wird, ebenso wie seine Begründer.
- Vom Deutschlandlied mit seinen drei Strophen wird nur die 3. Strophe wiedergegeben. Die Wahl der Kleinschrift sei damit zu erklären, dass die 3. Strophe nur ein Teil des Liedes sei.
- Die Kleinschrift sei damit zu erklären, dass die Deutschen nicht mehr an die Zeit des Dritten Reiches mit den großdeutschen Plänen erinnert werden wollen („Deutschland,

Deutschland über alles“) und schon durch die Kleinschreibung zeigen wollen, wie „demütig“ sie heutzutage seien.¹⁸

8.5 Nachbetrachtung

Da für die Betrachtung des Erinnerungsortes *Deutschlandlied* nur eine Unterrichtseinheit von 90 Minuten zur Verfügung stand, konnte kein umfassendes Ergebnis erzielt werden. Mein eigenes Unterrichtsziel, die Studierenden mittels der Briefmarke und den Leitfragen zur Diskussion über und zur Sensibilisierung für dieses Thema anzuregen, wurde jedoch erreicht, wie bereits die lebhafte Auseinandersetzung der Studierenden mit dem Deutschlandlied und seiner wechselhaften Geschichte während dieser kurzen Unterrichtsspanne zeigte. Offen blieb die Frage, ob die Nationalhymne heutzutage bei den Deutschen einheitlich positiv konnotiert ist.¹⁹ Auch die am Ende der Diskussion aufgeworfene Frage, ob die 1. Strophe des Deutschlandliedes heutzutage verboten sei, konnte innerhalb dieser Unterrichtseinheit aus Zeitgründen nicht mehr beantwortet werden. Das primäre Ziel war also eine erste Annäherung an das Deutschlandlied. Die Studierenden bekamen die Aufgabe, Essays zur wechselhaften Geschichte des Liedes zu schreiben, zu heutigen Konnotationen der Nationalhymne und darüber, ob die 1. Strophe heutzutage verboten sei. Diese Essays wurden – zusammen mit der im Unterricht erbrachten Leistung – am Ende des Kurses bewertet.

9 Zusammenfassung

In diesem Beitrag wurden im Anschluss an eine Überblicksdarstellung Anregungen für den Einsatz von deutschen Briefmarken im universitären Deutsch-als-Fremdsprache-Unterricht gegeben. Ich gehe davon aus, dass Briefmarken Kulturträger eines Landes sind, das heißt sie repräsentieren ein Land, einen Staat, eine Nation, auf jeden Fall aber politische Einheiten sowohl nach innen als auch nach außen. Die Themenvielfalt der deutschen Briefmarken reicht von populären Motiven (z.B. Fernsehen, Märchen, Autos) bis zu Motiven mit eindeutigem Staatsbezug (z.B. Staatsoberhäupter, Jahrestage, staatlich relevante Ereignisse und Orte).

Die elektronischen Möglichkeiten, mittels derer wir heutzutage schnell und papierlos kommunizieren, werfen die Frage auf, ob die Briefmarke in naher Zukunft ganz verschwinden wird. Diese Angst scheint unbegründet zu sein. Eine kurze Geschichte zur Entstehung der Briefmarke, ihrer Entwicklung in Deutschland und ihrer heutigen Themenvielfalt konnte zeigen, dass Briefmarken nach wie vor offensichtlich von mehreren Instanzen als unverzichtbar angesehen werden. Besonders interessant sind die kleinen Marken für den Landeskunde- und Kulturunterricht an Universitäten, da sie als Kulturträger geeignet sind, ein Thema zu eröffnen und einen ersten Zugang zur Materie zu schaffen.

Im Rahmen eines Exkurses zu Briefmarken, die als Propagandamaterial eingesetzt wurden, wurde gezeigt, dass die Postwertzeichen auch instrumentalisiert werden können. Jener Exkurs sowie die anderen in diesem Beitrag erwähnten Beispiele dienen gleichzeitig als Anregung für den Einsatz von Briefmarken im eigenen Unterricht.

¹⁸ Der graphische Entwurf der Briefmarke stammt von Daniela Haufe und Detlef Fiedler. Am 11.10.2017 habe ich die beiden Künstler angeschrieben und nach dem Grund für die Kleinschreibung sowie der Auswahl der Pixelschrift gefragt, jedoch keine Antwort erhalten. Ich deute dies als Zeichen dafür, dass es jedem Betrachter selbst überlassen bleiben soll, welche Assoziationen er sowohl mit der Kleinschrift als auch mit der Auswahl der Pixelschrift verbindet – anstatt durch eine eindeutige Erklärung auf eine bestimmte Position festgelegt zu werden.

¹⁹ Eine weitere interessante Frage ist, inwieweit im Ausland bekannt ist, dass nur die 3. Strophe des Deutschlandliedes die bundesdeutsche Nationalhymne bildet. Anlass zu dieser Frage besteht, weil ein nicht namentlich genannter männlicher Solist bei der Eröffnungszeremonie eines Tennisturniers auf Hawaii die erste Strophe des Deutschlandliedes sang, was zu Fassungslosigkeit und Entsetzen bei der deutschen Fed-Cup-Mannschaft führte (vgl. [rct] 2017).

An der Universität Turku ist der Landeskunde- und Kulturunterricht über die drei Studienebenen verteilt: Im Grundstudium wird Landeskunde mit den wichtigsten Fakten zu Deutschland und seinen Bundesländern vermittelt, im Fachstudium geht es um einzelne Bereiche der Kultur, und im vertiefenden Studium hat der Kulturkurs eine politisch-historische Ausrichtung. Diese Dreiteilung ermöglicht es, das Landeskunde- und Kulturwissen während der gesamten Studienzeit aufzubauen und zu vertiefen. Entsprechend dienen im Grundstudium z.B. Landschaften auf Briefmarken zur Veranschaulichung eines Themas, im Hauptstudium vorwiegend Marken mit populären Themen zur deutschen Alltags- und Festkultur und im vertiefenden Studium Briefmarken mit staatlich relevanten Themen.

Ein relevantes Thema ist das *Deutschlandlied*, dessen 3. Strophe heutzutage als deutsche Nationalhymne gesungen wird und das als Erinnerungsort gelten kann. Zum 175. Jubiläum des Deutschlandliedes wurde 2016 eine Briefmarke herausgegeben, die ich in einer Unterrichtseinheit im vertiefenden Studium eingesetzt habe, um die wechselhafte Geschichte des Deutschlandliedes darzustellen. Die Briefmarke diente dabei auch hier als erste Annäherung an das Thema. Die Studierenden bekamen Leitfragen zur Mikro- und Makroebene der Briefmarke, die sie in Kleingruppen beantworten sollten. Nach diesen ersten Beobachtungen bekamen die Kleingruppen authentisches Material zum Deutschlandlied (u.a. Filmausschnitte, Artikel, Netzseiten) und jede Gruppe zwei Leitfragen. Mit Hilfe dieses Materials und der Fragen erarbeiteten sie selbständig die wechselhafte Geschichte des Deutschlandliedes, wobei auch Fragen auftauchten, die wir während der Unterrichtseinheit nicht beantworten konnten. Das Unterrichtsziel, die Studierenden für das Thema zu sensibilisieren, wurde erreicht. Die zusätzlichen Fragen betrachte ich als ‚Mehrwert‘, den es auf andere Weise, zum Beispiel in Form von Essays, zu bearbeiten gilt.

Dieses Unterrichtsbeispiel und die anderen Gelegenheiten, bei denen im Turkuer Deutsch-als-Fremdsprache-Unterricht Briefmarken eingesetzt wurden, zeigen, dass die recht stiefmütterliche Behandlung der Briefmarke in der Wissenschaft jeglicher Grundlage entbehrt. Der Mehrwert der Briefmarke für die Annäherung an ein Thema liegt nicht zuletzt in seiner Darstellung auf der begrenzten Markenfläche. Im Falle des Deutschlandliedes zwingt der geringe Platz die Gestalter zu einer besonderen graphischen Gestaltung (Farben, Anordnung, Schrifttyp usw.), die in die Textinterpretation mit einbezogen werden muss. Gerade daraus haben sich im Unterricht Diskussionen ergeben, die ein einfacher Abdruck des Liedtextes, wie wir ihn beispielsweise aus Liederbüchern kennen, nicht hätte leisten können.

Literatur

Abbildung der Briefmarkenfälschung „Futsches Reich“ (o.J.). Online: www.alamy.com/stock-photo-futsches-reich-briefmarke-uk-114656298.html [07.05.2019]

Benjamin, Walter (1928): Einbahnstraße. In: Benjamin, Walter (1972): *Gesammelte Schriften*. Hrsg. von Rolf Tiedemann und Hermann Schweppenhäuser. Band IV/1. Frankfurt: Suhrkamp, S. 134-137.

Bundeszentrale für politische Bildung (o.J.): Der Kalte Krieg. Online: www.bpb.de/geschichte/zeitgeschichte/der-kalte-krieg/ [07.05.2019].

Briefmarken-Universum (o.J.): Ausstellung / Postkrieg / 40 Jahre Eingliederung heimatvertriebener Deutscher. Online: www.briefmarken-universum.de/ausstellung/krieg/brd1265.html [07.05.2019].

Bund der Heimatvertriebenen e.V., Landesverband Thüringen (Hrsg.) (2015): *Briefmarken erzählen ... über die Geschichte der Ostsiedlungsbewegung, Auswanderung in die östlichen Gebiete und Vertreibung der Deutschen aus ihrer Heimat*. 6. Auflage. Bad Langensalza: Sons Medien.

Bundesfinanzministerium (2019): Entstehung. Von der Idee zur Marke. Online: www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Standardartikel/Service/Briefmarken/entstehung-einer-briefmarke.html [07.05.2019].

Dürr, Karl (2013): *Frauen des Widerstandes zur NS-Zeit im Gerichtsgefängnis Kantstraße 79 Berlin-Charlottenburg*. Berlin: Laserline.

Gabriel, Gottfried (2008): *Ästhetik und politische Ikonographie der Briefmarke*. Online: www.dgae.de/wp-content/uploads/2008/09/Gottfried_Gabriel.pdf [07.05.2019].

Hübsch, Reinhard (Gesprächsleitung) (2016): *Visitenkarten der Staaten. Nachrichten von der untergehenden Gebrauchsgrafik Briefmarke*. Es diskutieren: Uli Braun, Gottfried Gabriel, Dirk Naguschewski. In: *SWR2 Forum*, 11.05.2016. Online: www.zfl-berlin.org/tl_files/zfl/downloads/medienecho/2016/swr2-forumbriefmarke.mp3 [07.05.2019].

Ozdoba, Christoph (2012): Klassische Philatelie und Postgeschichte – Grossbritannien: Kurze Geschichte der Penny Black. Online: www.klassische-philatelie.ch/gb/gb_pb_allgemein.html [07.05.2019].

Koreik, Uwe / Roche, Jörg (2014): Zum Konzept der „Erinnerungsorte“ in der Landeskunde für Deutsch als Fremdsprache – eine Einführung. In: Roche, Jörg / Röhling, Jürgen (Hrsg.): *Erinnerungsorte und Erinnerungskulturen. Konzepte und Perspektiven für die Sprach- und Kulturvermittlung*. Baltmannsweiler: Schneider (*Perspektiven Deutsch als Fremdsprache*; 27), S. 9-27.

Liebold, Sebastian (2010): Symbole unserer Demokratie. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 23.11.2010.

Merkel, Angela (2012): Rede der Bundeskanzlerin zum 30. Jahrestag der Wahl von Helmut Kohl zum Bundeskanzler. Online: <https://www.bundeskanzlerin.de/bkin-de/suche/rede-der-bundeskanzlerin-zum-30-jahrestag-der-wahl-von-helmut-kohl-zum-bundeskanzler-409086> [07.05.2019].

Michel-Redaktion (Hrsg.) (2016): *Michel Deutschland 2016/2017*. 103. Auflage. Unterschleißheim: Schwaneberger Verlag.

Mitteldeutscher Rundfunk (2011): Der deutsch-deutsche Postkrieg. Online: <https://www.mdr.de/zeitreise/briefmarken-vom-klassenfeind-postkrieg-ddr-brd100.html> [07.05.2019].

Nora, Pierre (1992): Comment écrire l'histoire de France? In: Nora, Pierre (Hrsg.) (1992): *Les lieux de mémoire*. Band 2: *La Nation*. Paris: Gallimard, S. 12-32.

Onken, Björn (2013): Geschichtspolitik mit Bildern in Millionenaufgabe. Anmerkungen zu den Briefmarken der frühen Bundesrepublik mit einem Ausblick auf aktuelle Tendenzen. In: *Zeitschrift für Geschichtsdidaktik* 12, S. 59-73.

PhilaSeiten.de (o.J.): Postkrieg DDR/Bundesrepublik: Belege ab den 60er Jahren. Online: www.philaseiten.de/cgi-bin/index.pl?ST=4731 [07.05.2019].

Primus-Münzen (o.J.): Die erste deutsche Briefmarke überhaupt: „Schwarzer Einser“ Bayern 1849 – Mi.Nr. 1. Online: www.primus-muenzen.com/blog/1097-die-erste-deutsche-briefmarke-ueberhaupt-schwarzer-einser-bayern-1849-mi-nr-1/ [07.05.2019].

[rct] (2017): Hymnen-Skandal in USA: Ist die erste Strophe des Deutschlandliedes verboten? In: *Die Welt*, 12.02.2017. Online: www.welt.de/geschichte/article162022962/Ist-die-erste-Strophe-des-Deutschlandliedes-verboten.html [07.05.2019].

Robbe, Tilmann (2009): *Historische Forschung und Geschichtsvermittlung. Erinnerungsorte in der deutschsprachigen Geisteswissenschaft*. Göttingen: V&R unipress.

Schmölders, Claudia (2000): *Hitlers Gesicht. Eine physiognomische Biografie*. München: C.H. Beck.

Schneider, Ute (2000): Geschichte der Erinnerungskulturen. In: Cornelißen, Christoph (Hrsg.): *Geschichtswissenschaften. Eine Einführung*. Frankfurt a.M.: S. Fischer, S. 259-270.

Schulz, Bernhard (2016): Hohe Schule des Briefmarkensammelns. Philatelie als Kulturwissenschaft. In: *Der Tagesspiegel*, 05.02.2016. Online: <http://www.tagesspiegel.de/wissen/philatelie-als-kulturwissenschaft-hohe-schule-des-briefmarkensammelns/12917580.html> [07.05.2019].

Smolarski, Pierre / Smolarksi, René / Vetter-Schultheiß, Silke (Hrsg.) (2019): *Gezähnte Geschichte. Die Briefmarke als historische Quelle*. Göttingen: V&R unipress.

Zöllner, Frank (2016): Im Geistesverkehr der Welt. In: *Das Archiv. Magazin für Kommunikationsgeschichte*, 3, S. 14.