

## Politik und Archäologie auf europäischen Briefmarken im späten 20. Jahrhundert

Reinhard Stupperich

### Zusammenfassung

Die Betrachtung der Ikonographie archäologischer Motive auf europäischen Briefmarken im letzten Viertel des 20. Jahrhunderts konzentriert sich auf die spezielle Situation, in der sie jeweils im Kontext der Politik des ausgebenden Landes auftauchen. Es ist zu hoffen, dass diese Motive in zahlreichen Fällen ausgewählt wurden, um den Einsatz der Bürger für die Bewahrung der historischen Monumente und archäologischen Stätten zu stärken. In einigen Ländern sind archäologische Motive für Tourismus-Werbung eingesetzt worden, in anderen für politische Zwecke und Propaganda, beides etwa in Italien. In Griechenland ist die Archäologie als zuverlässige Komponente im offiziellen Selbstverständnis des Landes nahezu durchgehend in den Briefmarken präsent. In diesen beiden Ländern konnten archäologische Motive für fast jeden Anlass genutzt werden. Manche Länder wie etwa Spanien legten den Akzent auf eine andere, jüngere Phase ihrer Geschichte. Andere Länder versuchen, ihre kulturelle Identität mit dem Hinweis auf archäologische Funde zu beweisen, insbesondere kleinere Länder, die sich unter irgendeinem Druck größerer Nachbarn empfinden, etwa Malta, Zypern oder einige Inseln bei England. Bei Rumänien mag der Fall ähnlich gelegen haben. Hinter dem „Eisernen Vorhang“ gab es einerseits auch eine Art von Wettstreit zwischen kommunistischen Bruderländern, andererseits aber auch zwischen Ost und West, z. B. zwischen der DDR und der Bundesrepublik Deutschland. Die Nutzung der Archäologie auf Briefmarken als politisches Mittel ist unbestritten, wenn auch die Wege unterschiedlich waren. Trotz dieser Unterschiede gab es zeitliche Entsprechungen mit einem Höhepunkt in den 1970er und 1980er Jahren.

Für Briefmarken interessieren sich viele Sammler, Archäologie fasziniert ebenfalls ein großes Publikum. Aber Archäologie auf Briefmarken – das scheint nicht gerade ein Thema zu sein, mit dem man bei vielen Leuten großes Interesse wecken könnte; und mit Politik scheint es ohnehin nicht viel zu tun zu haben, zumal Archäologie ein Fach ist, das selbst bei manchen im Geruch der „Briefmarkenkunde“ steht. Trotzdem ist das Thema „Archäologie auf Briefmarken“ in jüngerer Zeit sogar mehrfach in kleinen Ausstellungen gewürdigt worden. Tatsächlich ist in den letzten Jahrzehnten in den verschiedensten Ländern eine erstaunlich große Anzahl von Briefmarken mit archäologischen Motiven erschienen. Ein solcher „Boom“ muss Gründe haben, und es liegt nahe, danach zu suchen. Diese Suche sollte von zwei Seiten ansetzen, von den dargestellten Motiven aus und von den einzelnen Ländern. Manche Motive wie der Diskobol des Myron (Abb. 1) haben offensichtlich seit langem weltweit Symbolwert, der sich vor allem für Marken anlässlich der Olympischen Spiele eignet (einen „Boom“ er-



Abb. 1: Der Diskobol (antike Kopie nach einem Bronzeoriginal des Myron, um 460 v. Chr.) und Abwandlung auf Briefmarken anlässlich von Olympischen Spielen und anderen sportlichen Ereignissen. Oben, von links: Rumänien (1953), Italien (1960), Ungarn (1960), Monaco (1948), USA (1962). – Mitte, von links: Belgien (1920), San Marino (1959), DDR (1971), Rumänien (1974). – Unten, von links: Spanien (1984), Slowenien (1996), Litauen (1996), Griechenland (1996). (Unten: Slg. Inken Jensen. Foto: REM Mannheim, Jean Christen).

schung in der DDR und damit deren Stellung innerhalb des Ostblocks wie auch gegenüber der Bundesrepublik Deutschland herauszustellen. Unter den zahlreichen Porträtmarken aus der DDR kommen auch Winckelmann (1967), Virchow (1971) und Schliemann (1972, 1990) vor. In der Bundesrepublik wurden – in später Aufnahme einer Art von innerdeutschem Wettbewerb – archäologische Bodenfunde vor allem in den Wohlfahrtsserien von 1976, 1977 (Abb. 3, unten) und 1987 sowie für Berlin 1986 und 1987 vorgestellt. Hier überwiegen römische und frühmittelalterliche Edelmetallobjekte in werbewirksamer Gestaltung, darunter solche aus Westberliner Museen. Deutlicher noch ist die Konkurrenz bei Berlin, das weitere Objekte aus seinen Museen auf Sondermarken brachte, etwa das Porträt der Kleopatra (1984). Immerhin werden sogar in Standardserien die keltische Kanne von Reinheim und der Kopf der Nofretete abgebildet.

In den Nachbarländern tauchen, abgesehen von einzelnen symbolischen Figuren wie dem geflügelten Kopf des Gottes Hermes/Merkur (der schon seit 1867 für mehr als ein halbes Jahrhundert die Marken des kaiserlichen Österreich für das Postmetier passend geschmückt hatte), vor allem in den 1970er Jahren mehrfach in Wohlfahrtsserien archäologische Motive auf, etwa aus Anlass von Olympischen Spielen, so in den Benelux-Staaten wie auch in der Schweiz, dort zudem in den Serien Pro Patria 1972–1975. Es sind auch hier meist lokale Bodenfunde abgebildet. Sie sollen bei Touristen für das Land, vor allem aber bei der eigenen Bevölkerung für die Archäologie werben.

Zusammenfassend lässt sich in Nord- und Mitteleuropa eine gewisse Zurückhaltung gegenüber archäologischen Motiven feststellen. In den 1970er Jahren ist ein verstärktes Aufkommen der Thematik zu beobachten, besonders was Bodenfunde anbelangt, danach nimmt diese Tendenz wieder ab, wird aber fortgesetzt.

### Romanische Mittelmeerküste

Auf Spaniens Briefmarken spielt die Archäologie, verglichen mit der Hervorhebung des kulturellen Erbes aus Mittelalter

und Neuzeit, keine Rolle. In der letzten republikanischen Sondermarkenserie, die aufgrund des Sieges der Faschisten im Bürgerkrieg nicht mehr zur Ausgabe kam, tauchte 1939 eine Douglas DC 2 über dem Aquädukt von Tarragona auf – dem ersten archäologischen Motiv auf Spaniens Briefmarken. Dagegen wurde erstaunlicherweise auf den zahlreichen Sondermarken unter Franco die antike Vergangenheit des Landes in keiner Weise propagandistisch ausgewertet. Der spanische Faschismus rechnete offensichtlich auf mehr Erfolg im Lande, wenn er sich ganz auf die christliche Tradition berief. Erst als Francos Herrschaft ihrem Ende entgegen ging, ließ man archäologische Objekte auf Marken zu, insgesamt aber nur wenige römische Motive. Im Jahr 1974 feierte eine umfangreiche Serie die antiken Beziehungen zwischen Rom und Spanien. Eher wurden dagegen prähistorische Monumente gewürdigt, so 1967 die altsteinzeitliche Höhlenmalerei in einer großen Serie und 1995/96 bedeutende bronzezeitliche Bauwerke. Dahinter steht offenbar eine Besinnung auf die eigenständigen Anfänge auf der iberischen Halbinsel. Dass die phönizische, griechische oder selbst die davon beeinflusste iberische Vergangenheit Spaniens überhaupt keine Rolle spielen, mag daher rühren.

Unter den Marken der britischen Kolonie Gibraltar ist aus dem Jahr 1981 als Motiv Herakles mit den beiden Säulen bemerkenswert, dem antiken Sinnbild der Meerengen, das unter Karl V. mit der Devise *plus ultra* zum Symbol spanischer Weltherrschaft wurde, nun aber immer noch deren Ablösung durch das inzwischen selbst längst zerfallene British Empire verdeutlicht. In Portugal war man noch zurückhaltender mit dem archäologischen Erbe des Landes. Zwar setzte man bereits 1935 den römischen Tempel von Evora auf eine Marke; aber erst 1974 sowie 1978 und 1988 wurde er wieder abgebildet, ansonsten gab es kaum andere archäologische Motive.

Frankreich weist die älteste Tradition und die früheste politische Instrumentalisierung, aber auch den ausgewogensten Umgang mit antiken Markenmotiven auf. Bereits seit 1849 erscheint der Kopf der

Göttin Ceres immer wieder auf Frankreichs Briefmarken; programmatisch stellte Napoleon III. seit 1862 sein Porträt mit Lorbeerkranz in die Tradition der römischen Kaiser; seit der Jahrhundertwende erscheinen verschiedenste symbolische und mythische Gestalten in antikisierendem Stil, allen voran bis in die jüngsten Freimarkenserien die aus der Französischen Revolution übernommene Symbolfigur der Marianne mit der Freiheitsmütze. Eine lockere Tradition von Sondermarken mit antiken Motiven, die alle kulturellen Traditionen des Landes berücksichtigt und keine politische Akzentuierung erkennen lässt, hat sich seit 1924 bis heute fortgesetzt. Für die UNESCO erscheinen seit 1985 mehrfach auf Briefmarken schützenswerte antike Bauwerke aus aller Welt. Monaco passt sich mit nur wenigen antiken Motiven (Abb. 1, oben: das abgewandelte Diskobol-Motiv Myrons, in neuzeitlicher Umsetzung mit Turnhose) ein, von denen nur das nahe gelegene Tropaeum Alpium des Augustus (La Turbie) auf Marken von 1971 und wieder von 1995 einen Lokalbezug hat.

Italien gehört zu den Ländern mit der größten Anzahl archäologischer Motive. Im Gegensatz etwa zu Griechenland, wo das antike Erbe von Anfang an vor Augen gestellt wurde, verdrängte die antike Ikonographie erst nach dem 1. Weltkrieg im Zusammenhang mit der politischen Entwicklung andere Motive. Auf die Machtergreifung des Faschismus 1922 folgte eine immer dichtere Reihe antiker Motive auf Marken und bald in zahlreichen Serien. Hier beobachtet man deutlich die langsame Indienstnahme der antiken Motive durch die Politik, die ja durch die Namens- und Emblemwahl dieser „Bewegung“ aus dem Fundus der Antike schon vorherbestimmt war. Selbst die Freimarken sind ganz programmatisch von antiken Motiven bestimmt: Römische Wölfin, Caesar, Augustus, Italia mit Mauerkrone. Wie die Archäologie als Propagandamittel Mussolinis herhalten muss, so dienen 2000-Jahrjubiläen für augusteische Dichter ebenso zur Inszenierung imperialer römischer Tradition wie insbesondere die Feiern für Augustus und den Beginn des Kaisertums 1937/38.

Diese faschistische Instrumentalisierung konnte die antiken Motive aber keinesfalls desavouieren, wie die Weiterbenutzung und Wiederaufnahme solcher Motive, vor allem der römischen Wölfin, über die Verfassungsänderungen hinweg zeigt. Die antike Motivik ist in der neuen Republik kaum funktionslos oder abgenutzt, denn seit Beginn der 1950er Jahre tritt die Archäologie auf den Marken der Nachkriegs-Republik – abgesehen von einer „Flaute“ in dem Jahrzehnt 1963/73 – noch kompakter auf, selbst auf Eilmarken und Freimarken. Auffällig ist allerdings, dass prähistorische Motive so gut wie ganz fehlen. Vermutlich hielt man sie angesichts der Menge klassischer Monumente in Italien für weniger werbewirksam. Man könnte versucht sein, das mit der Attraktivität antiker Motive für den Tourismus zu erklären, der für Italien seit den 1950er Jahren eine ständig wachsende Rolle spielte.

Aber erstaunlicherweise kommen die antiken Bauten Roms und Italiens nur selten in den „touristischen“ Serien vor (Abb. 4, zweite und dritte von oben). Aufgrund ihres Bekanntheitsgrades werden diese eingängigen Bildmotive vielmehr zu bestimmten konkreten Anlässen als „Aufhänger“ selbst dort herangezogen, wo sie an sich kaum passen. Damit ist klar, dass die antiken Motive in erster Linie auf die italienischen Verbraucher selbst abzielen, weniger auf Ausländer. Die antiken Bauten Roms überwiegen deutlich gegenüber den antiken Bauten des übrigen Italien. Die Verwendung der Antiken als Werbeobjekte wandelt sich um 1973 mehr und mehr, sie werden auch um ihrer selbst willen gezeigt, wichtige Neufunde werden präsentiert wie 1981 die Kriegerstatuen von Riace (Abb. 4, unten).

Weiterhin werden auch 2000-Jahrjubiläen berühmter antiker Schriftsteller gefeiert. All das weist zusammen darauf hin, dass in Italien das klassische Erbe auf Dauer eine konstituierende Rolle für das nationale Selbstverständnis spielt und sich dieses ganz selbstverständlich auch in der Motivwahl der Marken spiegelt. Damit hängt sicherlich auch die Häufigkeit von neuzeitlichen Kunstwerken auf den Marken, deren Motive aus der Antike rezipiert sind, zusammen; sie sind besonders im

Bereich der Plastik und Malerei auffällig oft vertreten (in den 1950er und besonders seit den 1980er Jahren).

Auf den Marken des Vatikanstaates spielt die christliche Archäologie seit 1938, schwerpunktmäßig aber erst in den 1960er und 1970er Jahren und wieder seit Ende der 1980er Jahre, eine große Rolle. Motive sind etwa frühchristliche Katakomben (1938, 1975, 1984), Basiliken (1949, 1953), Sarkophage (1962, 1977, 1993) und andere Kunstwerke (1962, 1967, 1975) in Rom. Hiermit werden bewusst Pilger wie auch Rom-Touristen angesprochen, ihr Interesse soll auf die christliche Vergangenheit gelenkt werden, mit der uralten Tradition der katholischen Kirche die Legitimation der päpstlichen Suprematie untermauert werden. Kommen einmal auswärtige frühchristliche Monumente vor, dann aus konkretem politischem Anlass wie 1964 dem Papstbesuch in Israel. Die Marken dienen also nicht nur zur Touristenwerbung mit zum Reisezweck passenden Markenmotiven, sondern auch zur Selbstdarstellung der Instanz der katholischen Kirche, des Vatikanstaates und seiner Kulturpolitik. Erst in den 1980er Jahren wurde auch heidnische antike Kunst der Vatikanischen Museen auf Briefmarken als Werbung für den Besuch der Museen gezeigt, beginnend 1983 mit drei Sechserblöcken mit dem Apoll vom Belvedere als Hauptmotiv.

Der italienische Zwergstaat San Marino brachte in seiner beachtlichen Markenfülle seit 1959, besonders aber in den 1970er und 1980er Jahren, antike Motive aus ganz Italien. Ganz anders dagegen das erst seit 1975 von Großbritannien unabhängige Malta: Es edierte erst seit den 1980er Jahren archäologische Briefmarken mit Bildern seiner bei Touristen beliebten prähistorischen Großsteinheiligtümer und Steinzeitfunde (1983, 1991, 1996) (Abb. 4, oben), wie das auch schon unter britischer Herrschaft (1926, 1938, 1956) gewesen war. Eine phönizisch-griechische Bilingue von 1994 ist eine Ausnahme, jüngere Objekte fehlen. In diesen Marken kann man im Hinblick auf die Publizität der von einer geheimnisvollen Aura umwitterten Heiligtümer eine ganz spezifisch auf Maltas Eigentümlichkeiten gemünzte



Abb. 4. Oben: Megalithischer Tempel, Ggantija, um 3000 v. Chr., Malta (1983). – Zweite Marke von oben: Via Appia bei Rom, Internationale Briefmarkenausstellung ITALLA '85 in Rom, Italien (1984). – Dritte Marke von oben: Tempel von Agrigent, frühes 5. Jahrhundert v. Chr., Italien (1982). – Unten: Bronzefiguren von Riace, um 450 v. Chr., Italien (1981). (Sig. Inken Jensen. Foto: REM Mannheim, Jean Christen).

Tourismuswerbung sehen, die sich deutlich vom italienischen Archäologiespektrum absetzen und damit zugleich Maltas Eigenständigkeit „seit Urzeiten“ demonstrieren soll.

### Ostblock und Osteuropa

Einer erstaunlichen Beliebtheit erfreute sich die Archäologie zeitweise im Ost-

block, insbesondere in der Spätphase des Kommunismus, den 1970er und 1980er Jahren, allerdings nicht überall. Beginnen wir mit der Sowjetunion selbst, die kaum archäologische Motive herausgebracht hat. Selbst bei historischen Gedenkmarken, Olympiamarken oder Denkmälern des sozialistischen Realismus gibt es wenig an antiker Motivik. Ausnahmen sind Marken als Zeichen der Solidarität mit dem als Kommunist verfolgten Manolis Glesos 1959 mit der Akropolis im Hintergrund und mit dem von den Obristen unterjochten Griechenland 1968 mit der Lakoon-Gruppe. Seit Ende der 1960er Jahre erscheinen vereinzelt archäologische Objekte, in der Regel Bodenfunde aus den Museen des Landes. Daneben kommen antike Motive in neuzeitlicher Umsetzung auf den Gemälden berühmter Meister vor, die gern abgebildet werden. Entsprechendes gilt auch für die Tschechoslowakei und Polen.

Nach dem Zerfall der Sowjetunion 1992 haben auch deren Nachfolgestaaten kaum archäologische Motive auf Briefmarken herausgebracht. Erste Anfänge hinsichtlich der nationalen Selbstidentifikation und Absetzung von den umgebenden Staaten zeigen sich in Estland 1995 in einer Serie über die finno-ugrische Sprachfamilie mit Abbildungen einiger Bronzeartefakte. Einzig das ursprünglich rumänische Moldawien schließt mit spezifischeren archäologischen Motiven – 1992 die römische Wölfin und 1995 eine erste archäologische Serie – offenbar bewusst an die Tradition des südlichen Nachbarlandes an, dem eine politische Fraktion im Lande sich auch anschließen wollte.

In Ungarn finden sich nach vereinzelt Vorläufern seit den 1960er Jahren archäologische Motive. 1970 gab es sogar eine Serie zur Wissenschaftsgeschichte, angefangen bei dem humanistischen König Matthias, 1980 eine mit den sieben Weltwundern in neuzeitlichen Rekonstruktionen. Erst 1978 brachte eine Serie mit römischen Mosaiken aus Pannonien landeseigene Bodenfunde und 1987 eine andere Serie weitere archäologische Funde. Entsprechend diesem „normalisierten“ Umgang mit den Motiven und ganz im Gegensatz zu anderen Ländern des Ost-

blocks setzte sich diese lockere Reihe auch nach dem Ende der kommunistischen Herrschaft fort mit Serien 1993 und 1996 zur frühmittelalterlichen ungarischen Kunst aus der Zeit der Landnahme, außerdem 1993 mit Skythenschmuck.

Aufgrund der besonderen Situation Rumäniens als romanisches Land zwischen slawischen Staaten sowie der starken Isolation seit der Einbindung in den Machtbereich der Sowjetunion spielte die römische Vergangenheit des Landes eine große Rolle für die historische Selbstwahrnehmung der Nation. Der starke Anteil von eindeutig römischen Motiven gegenüber einem einzigen griechisch wirkenden von 1960 (einer ionischen Säule in Mangalia) und der Akzent auf den Dakerkriegen und der Romanisierung Dakiens sind bezeichnend. Das wird bestätigt durch die römische Wölfin 1975 und 1978 und durch die Wiederholung eines Triumphbogens für den Zusammenschluss Rumäniens, der so bereits 1940 auf einer Marke verwendet wurde. An die römische Vergangenheit des Landes wurde schon seit 1927/28 auf Marken mit Trajans nach der Eroberung Dakiens errichtetem Tropaeum von Adamklissi und anderen Monumenten Trajans wie insbesondere der Trajanssäule in Rom erinnert und auch – wie in Italien – mit 2000-Jahrgedenken für römische Dichter, darunter Ovid, der hier in Verbannung lebte. Nachdem Bodenfunde erstmals 1960 mit dem berühmten Schatzfund von Pietroasa erschienen waren, eröffnete dieser 1973 dann plötzlich mit einer weiteren Serie eine ganz Abfolge von archäologischen Serien, bezeichnenderweise von römischen Ausgrabungen und Funden. Wenn seit 1975 immer wieder auch der Kampf des dakischen Königstums gegen Rom verherrlicht wurde, deutet das auf Bemühungen Rumäniens um Abnabelung von der Bevormundung durch den „großen Bruder“. Die sechs Jahre 1973–1978 besonders intensiver archäologischer „Dokumentation“ Rumäniens auf Briefmarken müssen politisch bedingt gesehen werden.

Nach einer längeren Pause wurde Archäologie erst 1988 wieder in einer Serie zur rumänischen Geschichte auf Marken gezeigt. Nach dem Sturz des kommunisti-

schen Regimes tauchten 1991 erstmals religiöse Motive der orthodoxen Kunst in Briefmarkenserien auf, schließlich 1993 und 1994 das beliebte Thema der Dinosaurier. Die klassische Antike ist dagegen offenbar noch weitgehend durch die Assoziation mit dem Regime Ceaucescus belastet, das sie so gern in seinen Dienst gestellt hatte.

Mit etwas anderem Akzent verlief die Entwicklung in Bulgarien. Eine große Rolle spielten hier neben den Serien mit Antiken auch zahlreiche mit religiösen Ikonen, die ansonsten im Ostblock weitgehend vermieden wurden. Griechische und kaiserzeitliche Kunst spielte ebenso eine Rolle zur Selbstdefinition wie die einheimische thrakische und die christlich-orthodoxe Kunst. Archäologische Markenmotive begannen zwar erst 1963, aber dann gleich mit einem Boom von Serien, der bis in das Ende der 1980er Jahre, ans Ende der kommunistischen Herrschaft anhielt. Die Archäologie wurde offensichtlich von der Regierung gefördert. Gelegentlich waren es sogar mehrere Serien pro Jahr, oft mit sechs oder acht Marken, mehrfach Gold- und Silberschätze, von der Bronzezeit bis ins Frühmittelalter, so griechische und thrakische Toreutik. Thrakische und frühmittelalterliche Funde waren als Erzeugnisse von Vorläufern der Bulgaren für das kulturelle Selbstverständnis relevant. Außerdem wurden Motive archäologischer Funde aus aller Welt aufgenommen (Abb. 5). Bezeichnenderweise kamen – wie in Rumänien – erstmals 1990 und wieder 1994 Serien mit prähistorischen Tieren heraus, während klassische antike Motive fehlen.

In Albanien beginnen archäologische Motive mit der italienischen Okkupation des Landes 1939/40: Bilder der Ruinen von Butrint sollten offenbar die gemeinsamen römischen Wurzeln beschwören. Danach griff man die Archäologie erst 1959 mit dem Theater von Butrint und einem Apollon-Kopf wieder auf. Auf die Idee, die Archäologie in Serien von meist drei bis sechs Marken politisch auszubehuten, kam man dann seit 1965, vor allem in den 1970er und 1980er Jahren. Dabei wurden die Funde weitgehend als illyrisch angesprochen. Dahinter stand die Ansicht,

dass die Skiptetaren die einzigen direkten Nachkommen der Illyrer seien, die seit der Klassik mehr und mehr von der griechischen Kultur beeinflusst wurden, sodass alle antiken Zeugnisse Albaniens Belege seiner illyrischen Vergangenheit seien. Neben eisenzeitlicher Keramik handelte es sich vor allem um kaiserzeitliche Plastik, aber auch um antike Bauten und Mosaiken, zudem um eine große Michelangelo-Serie mit Werken auch antiker Motive. Seit dem Ende der kommunistischen Herrschaft kam in Albanien keine Archäologie mehr auf die Marken, die Archäologie als Briefmarkenmotivik galt ähnlich wie in Rumänien und Bulgarien als „belastet“.

In Jugoslawien entdeckte man die Archäologie erst spät als Markenmotiv. Seit 1962 wurden ihr immer wieder Serien mit vorwiegend römischen Funden gewidmet, 1974 wurde eine der bedeutsamen steinzeitlichen Skulpturen von Lepenski Vir abgebildet. Nach dem Zerfall Jugoslawiens hat der serbische Reststaat keine archäologischen Motive mehr ediert, die neu gegründeten Balkanstaaten Kroatien und Slowenien verwenden sie in der üblichen Weise zu Sportanlässen und zur Entdeckung von Bodenfunden. Wichtig war für Kroatien vor allem 1994 die Edition einer großen Serie zum 1700-Jahrjubiläum der Gründung von Diokletians Kaiserpalast in Split.

In der ebenfalls unabhängig gewordenen ehemaligen jugoslawischen Teilrepublik Makedonien erscheinen häufig frühchristliche und byzantinische Motive auf den Marken. Damit zeigt sich deutlich, wie sehr man sich um den Anschluss an eine kulturelle Vergangenheit bemüht, um zu einer eigenen historischen Identität zu finden. Wenn 1993 und 1995 das Motiv des „makedonischen Sterns“ erscheint (Farbtaf. 6,a, rechts), dann geht das auf Entwicklungen in den vorhergehenden Jahren zurück, als dieses Emblem, das als Motiv auf goldenen Aschenkisten aus dem Grab Philipps II. aus Makedonien bekannt geworden war (Farbtaf. 6,a, links), auch in Griechenland beansprucht wurde (Farbtaf. 6,a, mitte). Dieses Motiv und die Beanspruchung des Makedonennamens für den souveränen Staat, der zuvor ja nur eine jugoslawische Teilrepublik gewesen



Abb. 5. Oben: Marke mit anhängendem Zierfeld (Kolosseum, Rom, und Ausstellungs- emblem): Internationale Briefmarkenausstellung ITALIA '85 in Rom, Bulgarien (1985). – Unten: Kleinbogen zu drei Marken (Kirchturm in Stockholm, Ausstellungs- emblem) und drei verschiedenen Zierfeldern (Bildsteine der Wikingerzeit aus Skandinavien): Internationale Briefmarkenausstellung STOCKHOLM '86 in Stockholm, Bulgarien (1986). (Sgl. Inken Jensen. Foto: REM Mannheim, Jean Christen).

war, stellten einen entscheidenden Auslöser für den Streit mit Griechenland dar, der zeitweise Kriegsgefahr in sich trug.

Denn hinter der Beanspruchung des altmakedonischen Namens und der Tradition sowie des kulturellen Erbes des antiken Makedonien war für jeden, der die Geschichte des südlichen Balkans in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts kannte, der Anspruch auf ganz Makedonien und insbesondere auf den Ägäiszugang und

die Hauptstadt Thessaloniki zu argwöhnen. Die griechische Gegenreaktion war ebenfalls im Medium der Briefmarken zu verspüren.

#### Südbalkan und Kleinasien

Die größte Zahl archäologischer Motive auf Briefmarken findet man in Griechenland. Schon auf den ersten Marken ab 1861 bis ins frühere 20. Jahrhundert verkörpert der geflügelte (also kaiserzeitliche)

Götterbote Hermes die Post. Seit den ersten Sondermarkenserien zur Wiedereinführung der Olympischen Spiele in Athen im Jahre 1896 mit klassischen Kunstwerken und Ansichten Athens waren die Motive fast aller griechischen Briefmarken mehr oder weniger eng mit dem klassischen Erbe des Landes verbunden. Erst in den 1920er Jahren tauchten auch Marken auf, die sich – im Sinne griechischer Identität – auf das byzantinische Erbe bezogen. Auf Dauer war, was die Instrumentalisierung der antiken Tradition angeht, kein grundsätzlicher Unterschied zwischen den wechselnden Verfassungsformen von Monarchie, Diktatur und Demokratie festzustellen. Die Folge von antiken Motiven auf Nachkriegsmarken ist ähnlich dicht wie in Italien. Seit der Zeit der Obristenjunta (1968–1974) kann man eine weitere Zunahme der archäologischen Motive beobachten. Eine Anzahl von Marken widmen sich natürlich dem Sport (z. B. 1994: Teilnahme der griechischen Nationalmannschaft an der Fußball-Weltmeisterschaft, USA, moderner Fußballspieler und antikes Relief eines Ballspielers), viele werben für den Tourismus, insbesondere mit Architekturmotiven, aber auch mit Werken der Plastik.

Die Motive der Marken wenden sich außer an die Touristen auch bewusst an die eigenen Bürger. Viele Motive wurden assoziativ gewählt; häufig wurden antike Motive für patriotische Zwecke und politische Propaganda instrumentalisiert. 1952 feierten z. B. die „Bürgerlichen“ den Sieg im Bürgerkrieg von 1949 mit dem Bild der antiken Siegesgöttin Nike, zur Zeit der Junta demonstrierten 1968 berühmte Werke antiker Plastik (Alexander-Sarkophag und Pergamon-Altar, Athena vom Piräus und Nike von Samothrake) in einer ideologisch-programmatischen Serie „Kämpfe der Hellenen für die Zivilisation“. Assoziative Verwendung gibt es zudem in vielen anderen Bereichen, so erschienen z. B. 1968 ein Asklepios-Weihrelief für einen Kardiologiekongress und das Grabrelief eines Arztes zu internationalen Medizinerkongressen 1992 und 1998.

Dafür, dass äußerlich vor und nach der Zeit des Obristenregimes kaum Unterschiede zu erkennen sind, ist typisch, dass

die 1972 begonnene Mythologieserie, die sich vor allem attischer Vasenbilder bediente, 1973 und 1974 fortgesetzt wurde; zwei weitere folgten 1983 (Farbtaf. 6,b, oben), und das setzte sich fort bis zur Argonauten-Serie 1995 (Farbtaf. 6,b, unten).

1985 und nochmals 1991 erschien das Demokratia-Urkundenrelief von 337/36 v. Chr., das an die 2500-jährige Tradition der Demokratie erinnerte. 1991 symbolisierte Europa auf dem Stier passend die EU. Ein Politikum war auch 1992 eine Serie mit Grabungsfunden aus Makedonien mit dem Ausgräber M. Andronikos, insbesondere mit Funden aus dem Grab Philipps II. von Makedonien (359–336 v. Chr.) in Vergina (Farbtaf. 6,a, links und mitten). Die Marken sollten die griechische Identität Makedoniens und den rechtmäßigen Anspruch Griechenlands auf Makedonien und auch auf das makedonische Erbe gegen die jugoslawischen Ansprüche bekräftigen. Sie waren eine Antwort auf die Propaganda der ehemaligen jugoslawischen Teilrepublik Makedonien, die sich nicht nur diesen Namen, sondern mit der Inanspruchnahme des Sternmotivs von der Aschenkiste Philipps II. von Makedonien auch das kulturelle Erbe der antiken Makedonen anzueignen suchte, was vor dem historischen Hintergrund der Balkankriege als konkrete Bedrohung durch die nördlichen Nachbarn wirken musste.

Auch Zypern nutzte das archäologische Erbe der Insel für Briefmarken. Hierin war schon die britische Kolonialmacht vorausgegangen, die seit 1928 einheimische zypriische antike Markenmotive in Serien herausgegeben hatte. Die junge Republik brachte Serien mit Motiven, die für die Fremdenverkehrs-Werbung günstig sein sollten. Neben jüngeren Sehenswürdigkeiten vor allem aus der Zeit der Kreuzfahrer- und Osmanenherrschaft zeigt die Hälfte der Marken archäologische Fundstücke (so 1962, 1966, 1971). Bilder von Naturschönheit und Stränden belegen, dass diese Serien vor allem auf Tourismuswerbung abzielen. Es gibt aber auch umfangreiche Serien, die vollständig der Archäologie gewidmet sind (1980, 1982) oder auch Münzen (1972, 1974, 1977) oder Mosaiken (1989) zeigen. Sehr zahlreich sind daneben auch Marken mit byzantini-

schen Ikonen und Mosaiken. Hierin zeigt sich das griechische Selbstverständnis der Mehrheit der Inselbewohner. 1991 präsentierte eine Serie einige Details der von Kunsträubern nach der türkischen Invasion entwendeten und im Kunsthandel verschobenen frühchristlichen Mosaiken aus einer Kirche von Kanakaria.

Der seit der türkischen Invasion 1974 abgespaltene türkisch-zypriotische Staat im Norden setzte dementsprechend eher osmanische, aber auch kreuzfahrerzeitliche Bauten auf seine Briefmarken, zumal die meisten der bedeutenden Bauten dieser Zeit im besetzten Norden liegen. Griechische Objekte und Bauten fehlen dagegen so gut wie ganz. Erst 1986 nutzte man archäologische Motive und bevorzugte dabei bronzezeitliche Objekte und eine Statue der Artemis von Ephesos – vermutlich weil man den Statuentypus irrtümlich für ungriechisch-anatolisch hielt. Nach 1990 tauchen dann vereinzelt auch antike Denkmäler auf, die aber vor allem der römischen Zeit angehören. Selbst auf den Briefmarken ist die unterschwellige politische Werbung klar zu spüren.

In der Türkei kommt bereits in der Spätzeit Atatürks 1937 zum 2. türkischen Historikerkongress erstmals ein vereinzelt archäologisches Motiv auf eine Briefmarke: Ein frühhethitischer Bronzehirsch. Seit 1952 gab es immer wieder archäologische Motive, sowohl in eigenen Serien als auch in solchen mit Ansichten des Landes, z. B. mit Serien von historischen Baudenkmalern. Die Motive reichen von der griechischen und vor allem römischen Architektur über wenig Byzantinisches zu osmanischer Architektur bis zu Naturschönheiten. Diese Serien zielen ganz offensichtlich schwerpunktmäßig auf Touristen ab. In den 1950er und 1960er Jahren wurden vor allem antike Ruinen berühmter Orte der Türkei wie Pergamon, Ephesos (eigene Serie 1953, 1962, 1967), Troja (eigene Serie 1956) u. a. herausgegeben, außerdem 1966 eine Serie mit hethitischen Fundstücken des Museums Ankara, 1974 und schwerpunktmäßig dann 1990, 1991, 1992, 1994 Serien mit zahlreichen antiken Kunstwerken; meist begann man in der Steinzeit, häufig vertreten war die Bronzezeit, das Ende der Serien wurde durch

früheisenzeitliche Funde der Phryger und Lyder dokumentiert. Die frühere anatolische Tradition wurde also bewusst in den Vordergrund gestellt, während man die griechischen Ursprünge möglichst weitgehend zu ignorieren suchte. Auffällig ist, dass neben Vor- und Frühgeschichte der kaiserzeitlichen Kunst vermutlich deshalb wieder mehr Platz eingeräumt wurde, weil sie nicht als griechisch bezeichnet wurde.

### Schlusswort

Zahlenmäßig und zeitlich ist das Vorkommen archäologischer Motive auf den Briefmarken der verschiedenen Länder unterschiedlich. Manche Länder haben schon lange eine Vorliebe für die Archäologie, dagegen ist sie bei anderen nur sporadisch vertreten. Es zeichnen sich jedoch Ländergruppen ab, innerhalb derer die Entwicklung ähnlich verläuft. Die historische Entwicklung der Herausgabe von Marken mit archäologischen Motiven in einem Land kann man einerseits mit dem Bild vergleichen, das sich in anderen Ländern gleicher politischer Struktur und Konstellation ergibt, andererseits auch mit

der Entwicklung in Staaten, die mit diesem Land in politischer Auseinandersetzung oder Konkurrenz stehen.

Fast überall ist ein Aufkommen oder eine deutliche Zunahme archäologischer Motive auf Briefmarken in den 1970er Jahren und danach eine Abnahme zu beobachten. Im ehemaligen Ostblock endet die Phase der archäologischen Marken in der Regel mit dem Ende der kommunistischen Regime um 1990. Zuvor wurden sie besonders im Süden zu spezifischen politischen Aussagen genutzt, um über die historische Eigenwahrnehmung der Bürger des Landes für den Aufbau einer Selbstdefinition, eines kulturellen Selbstverständnisses zu sorgen, etwa in Bulgarien und Rumänien. Bei den Kernländern der klassischen antiken Kulturen wie etwa Griechenland und Italien liegen die Gründe der Auswahl aus den Motivreservoirs sehr nahe. Trotzdem gibt es auch hier deutliche Unterschiede in der Behandlung der Motive, die in der unterschiedlichen Geschichte der Länder liegen.

Die Anlässe sind gerade in solchen Fällen, wo die Motive „auf der Straße liegen“,

sicher vielschichtig, das Spektrum entsprechend groß. Bei anderen Ländern muss man genauer hinschauen, um überhaupt die Gründe für die Aufnahme archäologischer Motive auf den Marken zu finden. Auch bei vielen europäischen Ländern gilt, dass die Herausgeber sich offensichtlich Absatz und hohen Umsatz durch die Beliebtheit der Motive erhoffen. Hier ist die Wahl von Themen aus der Archäologie nicht unklug, denn die Archäologie trifft oft auf ein breites Interesse, wenn auch je nach lokalem Umfeld von sehr verschiedener Intensität. Schließlich ist aber auch bei archäologischen Motiven – wie schon angesprochen – die Übermittlung einer bestimmten Botschaft oder einer bestimmten Reaktion beim Betrachter intendiert, die im Einzelfall jeweils auszuloten ist. Über die Evokation von Identifikation oder davon ausgehend können unterschiedliche politische Beeinflussung, ideologische oder auch touristische Werbeabsicht o. Ä. intendiert sein. Dies kann bis zur gezielten Nichtauswahl von Motiven gehen, die zum gewählten Thema eigentlich gehörten.

### Anmerkungen / Literatur:

- Capelle, T. (1986): Briefmarken und Archäologie. Studioausstellung im Westfälischen Museum für Archäologie. Münster.  
 Busch, R. (1977): Archäologie im Spiegel der Briefmarke. Braunschweigisches Landesmuseum. Wolfenbüttel.

- Holmberg, F. (1979): Vikingatiden i filateli. In: Svensk filatelistisk tidskrift 1979 H. 7.  
 Ders. (1980): Vikingatiden i filateli. In: Ebd. 1980 H. 2.  
 Jacobi, G. (1977/78): Sonderpostwertzeichen-Serien „Archäologisches Kulturgut“. In: Fundberich-

- te aus Hessen 17/18: 423-431.  
 Wyss, R. & Degen, R. (1974): Bundesfeiermarken 1974: Archäologische Funde. In: Helvetia archaeologica 5/18: 52-61.  
 Dies. (1975): Bundesfeiermarken 1975: In: Ebd. 6/24: 115-124.

ten, aber über die Ausstattung mehr oder weniger einmütig. Die Lokale in der „Parthenon“, „Akropolis“, „Delphi“, „Sokrates“, „Poseidon“ seltener „Skorpion“ oder, wie ein berühmtes traditionelles Lokal in Neckargemünd, „Der Staat Athen“. Dort waren in der Vergangenheit griechische

Man könnte annehmen, dass diese Ansammlung von heimatlichem Kirch in griechischen Lokalen aus ähnlich nordstämmigen Motiven und Schauplätzen heraus geschickt wie in Argentinien deutscher

aus Hessen 17/18: 423-431.  
 an beson-  
 Wyss, R. & Degen, R. (1974): Bundesfeiermarken  
 1974: Archäologische Funde. In: Helvetia archae-  
 ologica 5/18: 52-61.  
 Dies. (1975): Bundesfeiermarken 1975: In: Ebd. 6/  
 24: 115-124.