

GERMANIA MARKE & MYTHOS – Ausstellungstexte

VORREDE

Eine Ausstellung über die Germania-Briefmarkenserie ist zunächst die Präsentation außergewöhnlicher philatelistischer Raritäten. Darüber hinaus geht es um ein mehrfach umgedeutetes Symbol für die deutsche Identität und damit um ein spannungsvolles Thema von historischer und aktueller Bedeutung.

Ist die weibliche Personifikation 1848 noch Symbol für einen Staatenbund, der seinen Mitgliedern Freiheitsrechte und Demokratie einbringen soll, verändert die Germania am Ende des 19. Jahrhunderts ihre Konnotation und wird zur „Germania mit dem Blechbusen“. Der Brustpanzer steht für Wehrhaftigkeit und geht Hand in Hand mit dem wilhelminischen Imperialismus, mit dem das Deutsche Reich den Ersten Weltkrieg beginnt und Länder Afrikas, Asiens und Ozeaniens als Kolonien ausbeutet. Nach der Abdankung des Kaisers 1918 gerät die Personifikation der Germania nicht aus der Mode. Aktuelle Beispiele, in denen auf die Germania stellvertretend für die Nation Bezug genommen wird, werfen Fragen nach einer Nachfolge für die Deutungen im 19. und 20. Jahrhundert auf.

Der Nationalismus spielt eine entscheidende Rolle für die Massenpolitisierung im 19. Jahrhundert. Davon zeugen viele Studentenverbindungen und Sportvereine, die, im 19. oder Anfang des 20. Jahrhunderts gegründet, Germania im Namen tragen. Das Bild der blonden, blauäugigen Germania wird durch zahllose Darstellungen tief im kollektiven Gedächtnis verankert. Germania wird zum Inbegriff für das völkische Bündnis, das nur wenige Jahre später zur nationalsozialistischen Ideologie pervertiert.

Bei vielen stößt das Bild der Germania daher heute auf große Vorbehalte. Andere versuchen, es neu zu besetzen. Die Personifikation der Germania ist durchaus anfällig für die Vereinnahmung durch jene, die ein antidemokratisches, antipluralistisches und autoritäres Gesellschaftsverständnis haben. Sie wollen den Nationalstaat zu einer autoritär geführten „Volksgemeinschaft“ umgestalten. „Volk“ und „Nation“ werden dabei rassistisch oder ethnopluralistisch definiert. Solche Deutungen unterläuft ein aktuelles und vieldiskutiertes Video der Musikband Rammstein, in dem die Germania von einer schwarzen Schauspielerin dargestellt wird. Wir zeigen nur das Cover und spannen einen Bogen von 1848, als in der Frankfurter Paulskirche unter dem Schutzmantel einer friedensstiftenden Germania die Grundlagen für eine demokratische Grundordnung ausgehandelt wurden, bis zur Gegenwart, in der es dringend geboten ist, für die Akzeptanz unterschiedlicher Identitäten in einer offenen und demokratischen Gesellschaft einzutreten.

Die Vorläufer der Germania-Briefmarkenserie Ab 1849

Seit 1849 werden in Deutschland Briefmarken benutzt. Im Königreich Bayern folgt die Postverwaltung als erste dem britischen Vorbild. Im Vereinigten Königreich ist die Briefmarke bereits 1840 im Rahmen einer Postreform eingeführt. In den nachfolgenden Jahren ahmen viele Königreiche, Fürstentümer und Städte das englische Vorbild nach. Im Fürstentum Mecklenburg-Strelitz verwendete man erst ab 1864 eigene Briefmarken.

Manche Gebiete lassen ihre Post auch noch von der Thurn-und-Taxis-Post betreiben. Die postalische Struktur entspricht der politischen und geografischen Zerstückelung. Die Motive dieser Briefmarken sind meist schlicht. Wie auf Münzen dominieren Ziffern, Wappen oder Herrscherbildnisse.

Der deutsche Krieg von 1866, in dem sich die norddeutschen Staaten unter preußischer Führung gegen die süddeutschen Länder und Österreich militärisch durchsetzen, ändert diese Struktur. Unter preußischer Dominanz entsteht zunächst der Norddeutsche Bund mit einem einheitlichen, norddeutschen Postgebiet. Mit der Reichsgründung 1871 behalten nur Bayern und zeitweise Württemberg eine eigene Postverwaltung, der Rest des Deutschen Reichs wird nun von der Deutschen Reichspost in Berlin verwaltet.

Das Motiv der danach herausgegebenen Marken zeigt den Reichsadler in verschiedenen Ausführungen. Die Dominanz Preußens und seines Königs, der nun auch Kaiser ist, wird jedoch insbesondere im Süden des Reichs kritisch beäugt. Selbst scheinbar unbedeutend erscheinende Details wie das kleine Hohenzollern-Wappen auf der Brust des Reichsadlers bergen so politischen Zündstoff. Die erst wenige Jahre zurückliegende politische und militärische Gegnerschaft hat tiefe Spuren hinterlassen.

Die Germania-Briefmarkenserie 1900 – 1922

Am 1. Januar des Jahres 1900 gibt die Deutsche Reichspost neue Briefmarken heraus. Die Einführung neuer Wertstufen hat dies notwendig gemacht, auch werden die alten Postwertzeichen als nicht mehr zeitgemäß empfunden. Die Reichsdruckerei in Berlin, die mit der Herstellung beauftragt ist, veranstaltet unter ihren Entwerfern und Grafikern einen Wettbewerb für das neue Markenmotiv. Kaiser Wilhelm II. persönlich wählt den Entwurf des Künstlers Paul Eduard Waldraff aus, der als Motiv das Haupt der Germania mit der Reichskrone in einem vom Jugendstil beeinflussten Rahmen zeigt. Der Entwurf mit der nationalen Personifikation, für die dem Entwerfer die Schauspielerin Anna Führung als Modell diente, wird durchaus kontrovers aufgenommen. Gleichwohl bestimmt das Markenbild für den langen Zeitraum von 22 Jahren auf den Briefen und Postkarten der Alltagskorrespondenz und somit als Teil des damals wichtigsten Kommunikationsmediums das (Selbst-)Bild des Deutschen Reichs im In- und Ausland.

Zeitgleich erscheinen für die höheren Wertstufen vier neue und für die damalige Zeit durchaus modern anmutende Marken im Querformat, deren Bildprogramm vor allem der Förderung der nationalen Einheit des jungen Deutschen Reichs und der Legitimation des Kaisers dient. Auch für die Post der deutschen Kolonien werden eigene Marken entworfen.

Während des Ersten Weltkriegs werden die Germania-Marken, mit Aufdrucken versehen, auch in den von Deutschland besetzten Gebieten eingesetzt. Selbst in den Anfängen der Weimarer Republik nutzt die Reichspost das Motiv bis zum Beginn der Hochinflationzeit.

Im Bonner Archiv für Philatelie der Museumsstiftung Post und Telekommunikation haben sich zahlreiche Konkurrenzentwürfe und Probedrucke aus dem Entwurfsprozess erhalten. Diese werden hier zum Teil erstmals öffentlich ausgestellt.

Das seit dem Mittelalter bekannte Germania-Motiv, das schon in der Deutschen Romantik, während der Befreiungskriege und vor allem während der Deutschen Revolution von 1848 neue Aktualität erhält, hat dabei eine bis heute andauernde Wirkmächtigkeit und Aktualität. Auch in der modernen Alltagskultur taucht die Germania in den verschiedensten Formen und Formaten immer wieder auf. Das Motiv lädt dazu ein, die Frage nach einer sich im steten Wandel befindlichen und vielfältig empfundenen nationalen Identität immer wieder neu zu stellen und Antworten kritisch zu hinterfragen.

Briefmarken für die Kolonien

Mitte der 1880er Jahre beginnt das Deutsche Reich mit dem Erwerb von Kolonien. Man eifert den großen Kolonialmächten wie Großbritannien und Frankreich nach und sucht gleichfalls nach „einem Platz an der Sonne“.

1884 wird ein großer Landstrich in Südwestafrika zum deutschen Schutzgebiet, „Deutsch-Südwestafrika“ wird zur ersten deutschen Kolonie. Bald folgen in Afrika und in der Südsee weitere Kolonien. Kaiser Wilhelm II. betreibt dabei eine schwärmerisch-expansionistische Politik, die deutsche Kolonialbewegung gewinnt zunehmend an Einfluss. Man träumt von wertvollen Rohstoffen und Raum für deutsche Siedler. Aufstände der Urbevölkerung wie in Deutsch-Südwestafrika werden mit militärischer Härte gnadenlos niedergeschlagen, dabei schreckt man auch vor einem Genozid nicht zurück. Bei den Bemühungen, die neu gewonnenen Schutzgebiete und Kolonien wirtschaftlich zu entwickeln, spielt der Aufbau eines funktionierenden Postwesens eine zentrale Rolle. Ab 1900 erhalten die Kolonien deshalb eigene Briefmarken, die zentral in Berlin hergestellt werden. Auch hierfür erstellt die Reichsdruckerei zunächst zahlreiche Entwürfe und Probedrucke.

Der Entwurfswettbewerb von 1899

Die Einführung neuer Postwertstufen macht zu Beginn des Jahres 1900 die Ausgabe neuer Briefmarken notwendig. Sicherlich spielt auch der Anfang des neuen Jahrhunderts eine besondere Rolle als symbolischer Zeitpunkt für die Einführung von etwas völlig Neuem.

Vom Reichspostministerium wird Mitte 1899 die Berliner Reichsdruckerei mit dem Entwurf und der Herstellung der Marken beauftragt. Die in der grafischen Abteilung der Reichsdruckerei angestellten Grafiker ebenso wie externe Künstler erstellen eine große Anzahl von Entwürfen, für die es in Anbetracht der Vielfalt der Bildideen zunächst keine engeren inhaltlichen Vorgaben zu geben scheint. Vielfach werden als Nationalsymbole empfundene Elemente wie die Deutsche Eiche, Hermann/Arminius der Cherusker oder die Reichskrone verwendet. Eine große Zahl von Entwürfen jedoch beschäftigt sich mit dem Motiv der Germania. Ob dies einem allgemeinen Zeitgeist entspricht oder ob die Künstler hiermit vor allem einer allgemein bekannten Vorliebe Kaiser Wilhelms II. entgegen kommen wollen, der in dem Entwurfsprozess das Recht der Entscheidung hat, lässt sich nicht genau sagen. Mit den Ergebnissen ist man im Ministerium nicht zufrieden. Daraufhin fordert man die Grafiker der Reichsdruckerei sowie einige freie Künstler zu einem Wettbewerb auf, das Motiv der Germania mit der Kaiserkrone scheint nun als Vorgabe festzustehen.

Der Kaiser als Motiv

Eine Reihe von Entwürfen zeigt die Bildnisse Kaiser Wilhelms II., andere die des ersten Deutschen Kaisers und Reichsgründers von 1871, Kaiser Wilhelms I. Sowohl was die Motivgestaltung als auch was die dekorative Rahmengestaltung angeht, ist die Bandbreite vielfältig: Brustporträt in Uniform, antikisch wirkendes Profilbild, reitend von der Siegesgöttin geführt oder mit der Reichskrone vor der Aureole im Lorbeerkranz, die Künstler bedienen sich bei Vorbildern für repräsentative Herrscherdarstellungen von der Antike bis zum Absolutismus und nutzen ein breites Repertoire tradierter Herrscherikonografie. Vermutlich schmeicheln diese Entwürfe dem Kaiser, doch scheint ihm bzw. den anderen Verantwortlichen klar zu sein, dass eine Marke mit dem Bild des Kaisers und gleichzeitig Königs von Preußen angesichts des immer noch tief verwurzelten Konflikts zwischen dem Norden und dem Süden des Reichs unklug sein könnte. Die Narben, die die Niederlage im Deutschen Krieg von 1866 insbesondere in Bayern und in Württemberg geschlagen hat, sind immer noch nicht verheilt. Allzu offensichtliche Hinweise auf eine preußische Dominanz innerhalb des Deutschen Reichs sollen deshalb vermieden werden.

Eine Schauspielerin als Modell für den Siegerentwurf

Die in Hamburg geborene Anna Fühling (1866-1929) kommt mit 15 Jahren nach Berlin. Dort wird sie von dem pensionierten Direktor der Königl. Hofoper, Baron Ferdinand von Strantz, entdeckt und gefördert. Als sie 18 Jahre alt ist, heiratet von Strantz seine Schülerin. Anna von Strantz-Fühling feiert in den folgenden Jahren Erfolge an vielen Bühnen im In- und Ausland. 1891 tritt sie in Düsseldorf in einem anlässlich des Besuches von Kaiser Wilhelm II. aufgeführten patriotischen Festspiel mit dem Titel BARBAROSSA in der Rolle der Germania auf und hinterlässt großen Eindruck.

Mit ihrem goldenen Brustpanzer und der Kaiserkrone auf dem Haupt prägt sie wesentlich das öffentliche Bild der Germania. 1897 ist sie auch bei der Einweihung des Denkmals für Kaiser Wilhelm I. in Berlin in ihrer Paraderolle zu sehen. Die Bewunderung Kaiser Wilhelms II. für die Schauspielerin ist allgemein bekannt.

Der Maler und Grafiker Paul Eduard Waldruff (1870 – 1917) liefert nach ihrem Porträt den Entwurf, der letztlich aus dem Wettbewerb als Gewinner hervorgeht und realisiert wird. Später beschreibt er den Wettbewerb und die Auswahl: *Die Wettbewerbsteilnehmer hatten ihre Werke in einem Saal der Reichsdruckerei an den Wänden aufgestellt und warteten voller Lampenfieber ... Auf die Minute zur festgesetzten Zeit öffnet sich die Tür. Herein in schnellem Schritt S.M. [d.i. Seine Majestät], in seinem bekannten wehenden Umhang. Die tiefen Verbeugungen werden nicht beachtet. Von der Tür ausgehend schreitet der Allerhöchste Kunstkenner in kaum vermindertem Tempo die Staffeleien ab, gefolgt von seinem Adjutanten. Wieder bei der Tür angekommen, macht der Kaiser kehrt, geht quer durch den Saal gerade auf die Germania zu und spricht, mit dem Finger kurz auf sie deutend, das entscheidende und einzige Wort ‚Die‘. Draußen war er.*

Der Originalentwurf von Waldruff hat sich nicht erhalten, dafür jedoch die von ihm angefertigte Urskizze.

Die „Germania mit dem Blechbusen“

Die in der grafischen Abteilung der Reichsdruckerei Berlin angestellten Künstler und Grafiker fertigen eine Reihe von Konkurrenzentwürfen, die ebenfalls das Germania-Motiv zeigen. Von vielen dieser Entwürfe werden Versuchsdrucke (Essays) angefertigt, um ihre Wirkung in Originalgröße besser beurteilen zu können.

Der Gewinnerentwurf von Paul Eduard Waldruff findet bei seiner Veröffentlichung 1899 nicht nur Beifall. Die Deutsche Briefmarkenzeitung schreibt kritisch über die Germania:

Doch auch für den Buchdruck hätte sich eine gefälligere Zeichnung desselben Bildes ermöglichen und praktisch durchführen lassen, wie vorhandene Markendrucke zeigen. Vor allem ist das Brustbild der Germania zu groß und beengt im Rahmen, das Kronenkreuz stößt durch die Dachung. Früher galt als allgemeingültige Regel, dass der Kopf über sich freien Raum haben müsse. Das kann ja jetzt anders sein. Aber schön sieht es nicht aus und frei kann man die eingezwängte Gestalt nicht nennen. Auch von anderer Seite kommt Kritik an dem neuen Markenbild. Waldruff selbst nennt seine Schöpfung später etwas despektierlich „Germania mit dem Blechbusen“.

Entwürfe und Versuchsdrucke

Die erhaltenen Versuchsdrucke zeigen beispielhaft die grafischen und technischen Möglichkeiten, mit denen die Reichsdruckerei die beste Lösung für die finale Ausgabe erprobt.

Mit der vom Kaiser getroffenen Wahl ist die Öffentlichkeit nicht zufrieden, die Kritik am Gewinnerentwurf will nicht abreißen. Auch im Ausland werden die Diskussionen aufmerksam registriert. 1908 berichtet die englische Zeitschrift Gibbons Stamp Weekly über Fakten und Gerüchte und schreibt dem Kaiser selbst den Entwurf zu:

Ein Gerücht besagt, sie [d.i. die Germania-Marke] verdanke ihr Dasein dem vielseitig (begabten) Monarchen des Deutschen Reiches, und dass er sogar das Mittelstück des Pfennigwertes entworfen habe. Es ist gewiss, dass die Marken zum Gedenken des 20. Jahrhunderts ausgegeben wurden. Der Kaiser, wie viele andere Leute, war der verfehlten Meinung, dass das 20. Jahrhundert am 1. Januar begann – und demzufolge hatte es für Deutschland so zu sein.

Der bewusste Entwurf besteht aus einer allegorischen Büste der Germania in Panzerharnisch und mit der kaiserlichen Krone auf dem Haupte, jedoch wurde ihm nicht der öffentliche Beifall entgegen gebracht, und es ist tatsächlich ein armseliges Beispiel teutonischer Kunst. Um die Entstehungsgeschichte der Marke ranken sich zahlreiche Geschichten. So sagt man beispielsweise, dass der Kaiser beim Entscheid des Markenwechsels sein Porträt auf dem Satz zu haben wünschte, doch auf die Gefühle der vielen deutschen Herrscher, die ein wenig heikel in Sachen Oberherrschaft usw. sind, wurde der Gedanke verlassen und die Germania an die Stelle gesetzt.

Manche sagen, die Kaiserin habe als Modell gedient für die Personifizierung der Nation, andere, dass die Charakter-Darstellung einer jungen Schauspielerin namens Anna Führung dem Kaiser so gefallen habe, dass er befahl, sie solle als Modell dienen.

Die Markwerte der Germania-Serie

Neben den Pfennigwerten der neuen Serie, die alle das Motiv der Germania im Hochformat zeigen, erscheinen im Laufe des Jahres 1900 noch vier weitere Marken mit höheren Markwerten. Diese zeigen ein damals für Briefmarken in Deutschland völlig neues Querformat, das bei der grafischen Gestaltung neue Möglichkeiten eröffnet. Zudem wählt man als Drucktechnik statt des Buchdrucks für die Pfennigwerte das aufwändigere und hochwertigere Stichtiefdruckverfahren.

Obwohl das Reichspostministerium der Reichsdruckerei die gewünschten Motive für die vier neuen Marken vorgibt, experimentiert man in der Reichsdruckerei trotzdem mit Entwürfen und Versuchsdrucken.

Historisch aufschlussreich sind dabei die in verschiedenen Farben gedruckten Versuchsdrucke mit einem Motiv nach dem Gemälde VÖLKER EUROPAS, WAHRT EURE HEILIGSTEN GÜTER. Der Historienmaler Hermann Knackfuß (1848 – 1915) fertigt 1895 nach einer Idee Kaiser Wilhelm II. ein großes Gemälde, das dieser dem russischen Zaren Nikolaus II. schenkt. Das Bild ist als Aufruf Wilhelms an die europäischen Nationen zu verstehen, gemeinsam gegen den als gottlos empfundenen Buddhismus in China vorzugehen.

Der Erzengel Michael weist die Personifikationen der europäischen Völker auf einen in einer dunklen,

drohenden Wolke sitzenden Buddha im Osten hin. Zuvorderst steht die Germania mit Flügelhelm und bereits gezücktem Schwert. Die Bildidee des Kaisers wird auch in Grafiken verbreitet. Das Originalgemälde in Sankt Petersburg ist heute zerstört.

Als Bildmotiv für die 1-Mark-Marke wird schließlich eine repräsentative Ansicht des Reichspostministeriums mit dem Reichspostmuseum in Berlin gewählt.

Einheit als Ziel und nationale Aufgabe

Die Markwerte der neuen Ausgabe haben fast noch mehr als das Motiv der Germania selbst eine wichtige politische Funktion für das noch recht junge Deutsche Kaiserreich. Die kriegerischen Auseinandersetzungen um den richtigen Weg zur Einheit des Deutschen Reichs zwischen den Befürwortern einer großdeutschen Lösung unter Einbeziehung von Österreich und den Anhängern einer kleindeutschen Lösung ohne Österreich und unter preußischer Führung liegen noch nicht lange zurück. Noch längst sind nicht alle Wunden verheilt, die der Triumph Preußens im Süden des Reichs hinterlassen hat.

Für das Motiv der 2-Mark-Marke hat das Reichspostministerium deshalb ein patriotisches Gemälde aus einem Zyklus Anton von Werners für das Saarbrücker Rathaus ausgewählt, in dem dieser die symbolische Einigung von Nord und Süd darstellt. Zwei Krieger aus der Germanenzeit reichen sich vor jeweils typischen Landschaften (Alpen und Küstenlandschaft) die Hände, dabei werden sie von einer Siegesgöttin mit der Reichskrone bekrönt. Um die Botschaft ganz unmissverständlich zu machen, wird dem letztlich ausgewählten Entwurf noch das Zitat *Seid einig-einig-einig!* aus Friedrich von Schillers Wilhelm Tell hinzugefügt.

Das neue querrrechteckige Format der Briefmarken eröffnet ebenso wie das hochwertige Druckverfahren neue Möglichkeiten. Zum ersten Mal wird in Deutschland die Briefmarke mit einem Bildprogramm im Sinne einer deutlichen Propaganda genutzt.

Der Führungsanspruch des Hauses Hohenzollern

Während bei dem 2-Mark-Wert die Propagierung des Einheitsgedankens im Vordergrund steht, ist der 3-Mark-Wert deutlich mehr auf Preußen und das Haus Hohenzollern fokussiert. Die Reichsdruckerei liefert dazu zunächst Entwürfe, die Motive wie das FLÖTENKONZERT Friedrich des Großen in Sanssouci nach einem Gemälde Adolph von Menzels zeigen oder die Szene der Schlusssteinlegung im neuen Reichstagshaus nach William Pape. Realisiert wird jedoch eine Marke, die die Enthüllung des Denkmals für Kaiser Wilhelm I. durch Kaiser Wilhelm II. am 22. März 1897 in Anwesenheit zahlreicher Ehrengäste zeigt.

Bereits ein Jahr nach dem Tod Wilhelms I. als Gründungskaiser des Deutschen Kaiserreichs im Jahr 1888 wird ein Wettbewerb für ein Deutsches Nationaldenkmal zu seinen Ehren ausgeschrieben. Vermutlich auf Intervention Wilhelms II. erhält der von ihm hochgeschätzte Bildhauer Reinhold Begas den Auftrag zur Gestaltung der monumentalen Anlage, gemeinsam mit dem Architekten Gustav Halmhuber. 1895 wird der Grundstein gelegt.

Nach einer Gemäldevorlage, die ebenfalls von William Pape stammt, gestaltet der Leiter der grafischen Abteilung der Reichsdruckerei, Wilhelm Roesse, die Marke. Papes Vorlage, die geschickt nicht die imposante Reiterstatue Wilhelm I., sondern vielmehr Kaiser Wilhelm II. zu Pferde in den Mittelpunkt der Darstellung rückt, wird von Roesse kongenial in das kleine Briefmarkenformat umgesetzt. Der große Detailreichtum der Szene stellt an die Stecher und Drucker der Reichsdruckerei höchste und für Briefmarken ganz neue Anforderungen. Die fertigen Marken, die später millionenfach gedruckt werden, laden geradezu zu genauester Betrachtung ein.

Die Reichsgründungsfeier – ein Feiertag im Deutschen Kaiserreich

Am 18.1.1871 wird im Spiegelsaal von Versailles das Deutsche Kaiserreich gegründet und der preußische König Wilhelm I. zum deutschen Kaiser proklamiert. Dieser Tag wird im Deutschen Kaiserreich als wichtiger Gedenktag jeweils festlich begangen.

Der höchste Wert der Serie, die 5-Mark-Marke, geht erneut auf ein Gemälde von William Pape zurück. Papes bekanntes Historienbild schildert unter dem Titel EIN REICH, EIN VOLK, EIN GOTT die zentrale Reichsgründungsgedenkfeier, die am 18.1.1871 im Weißen Saal des Berliner Schlosses

stattfindet. Auch hier ist Kaiser Wilhelm II. der Mittelpunkt der Darstellung, dem – so legt es die Bildkomposition nahe – von den Fürsten und Mächtigen des Reiches gehuldigt wird.

Wilhelm Roesse als Leiter der Kunstabteilung der Reichsdruckerei übernimmt erneut die Detailgestaltung der Briefmarke. Dabei entwirft er nicht nur den Rahmen mit der Wertziffer und dem Bildtitel, sondern nimmt durchaus auch inhaltliche Änderungen vor. So wählt er einen erheblich kleineren Bildausschnitt, der wiederum Kaiser Wilhelm II. deutlich hervorhebt und besser zur Wirkung kommen lässt. Außerdem fallen im Vergleich zu Papes Vorlage zahlreiche Personen an den Bildrändern weg, vor allem zivile Würdenträger. Die ganze Veranstaltung erhält so einen deutlich militärisch geprägten Anstrich. Beide Veränderungen waren ganz im Sinne der kaiserlichen Politik.

Wilhelm Roesse und die Reichsdruckerei

Professor Wilhelm Roesse (1835 – 1918) wirkt entscheidend bei der Gestaltung und bei der drucktechnischen Ausführung der neuen Briefmarkenserie in der Reichsdruckerei in Berlin mit. Ein umfangreiches Konvolut von Skizzen, Entwürfen sowie Probe- und Versuchsdrucken rund um die Germania-Serie belegt den künstlerischen und handwerklichen Prozess, der zu den fertigen Marken führt. Es wird in der Reichsdruckerei angelegt und später an das Reichspostmuseum übergeben.

Roesse besucht nach der Schule das Polytechnikum in Kassel. Von 1867 bis 1872 arbeitet er in zunächst den USA beim U.S. Coast Office als Kartograf, danach in Wien als Kupferstecher beim Militärgeographischen Institut. Als Experte für Reproduktions- und Drucktechnik baut er die Chalkographische Abteilung der 1879 in Berlin gegründeten Reichsdruckerei auf und ist als ihr Leiter verantwortlich für die amtlichen Publikationen der Reichsbehörden – darunter auch die Briefmarken der Reichspost.

Insbesondere die Farbprobendrucke und Versuchsdrucke zeugen von der Akribie, mit der um das beste Ergebnis gerungen wird.

Vorbilder aus den USA

1890 reist Wilhelm Roesse ein zweites Mal in die USA. Im Auftrag der Reichsdruckerei besucht er zunächst die Weltausstellung in Chicago. Dort sind 4000 deutsche Aussteller vertreten, darunter auch die Reichsdruckerei. Danach unternimmt er eine ausgedehnte Reise durch das Land und besucht Druckereien und grafische Betriebe. Roesse publiziert nach seiner Rückkehr ein Buch über seine Reiseindrücke. Darin kommt die Faszination des Autors deutlich zum Ausdruck.

Die Post der USA gibt zum 400. Jahrestag der Entdeckung Amerikas durch Christoph Kolumbus – das Thema der Weltausstellung in Chicago – eine Serie von Briefmarken mit Kolumbus-Motiven heraus. Es sind die ersten Gedenkmarken der USA. Das Bildprogramm und die Art der Rahmungen haben Roesse nachhaltig beeindruckt. 1898 folgt eine weitere, grafisch ähnliche Serie mit Motiven von der Eroberung des Westens.

Fotos dieser Serien in den Alben der Reichsdruckerei mit den Germania-Entwürfen belegen den unmittelbaren Einfluss, den diese Marken auf die Gestaltung der Markwerte ausgeübt haben. In Deutschland erhalten Briefmarken damit eine neue Gestalt und werden zum ersten Mal zum Träger für eine zielgerichtete Bildpropaganda.

1. Januar 1900 – Die fertigen Schalterbogen

Am 1. Januar 1900 erscheint die neue Germania-Marke offiziell an den Postschaltern. Die Pfennigwerte mit dem Motiv der Germania werden in Bogen zu 100 Marken gedruckt und ausgeliefert. Das Buchdruckverfahren ermöglicht eine schnelle und kostengünstige Produktion. Am meisten werden die grüne 5-Pfennig-Marke und die rote 10-Pfennig-Marke nachgefragt – mit ihnen werden Postkarten und Briefe freigemacht. Da die schriftliche Nachricht um 1900 das mit Abstand wichtigste Mittel der Fern-Kommunikation ist, wird die Germania in kurzer Zeit für die meisten Menschen in Deutschland und darüber hinaus ein Teil der Alltagskultur. Die Markwerte der Serie erscheinen zeitlich versetzt im Laufe des Jahres. Sie werden in 20er-Bogen im aufwändigeren Stichtiefdruckverfahren gedruckt, zum Teil sogar zweifarbig. Teure Marken wie der 5-Mark-Wert werden nur selten benötigt, zum Beispiel für hohe Geldsendungen.

Arbeit am Detail

Viele der erhaltenen Probedrucke belegen die akribische Arbeit, die die Reichsdruckerei in den Druck der Briefmarken steckt. Sowohl am richtigen Farbton als auch an den Details der Bildkomposition wird ausführlich gefeilt. Die Unterschiede der verschiedenen Probedrucke erschließen sich oft erst bei genauer Betrachtung unter der Lupe oder in der Vergrößerung.

Bei den Probedrucken der 3-Mark-Marke etwa ist man bestrebt, den Kaiser auf dem Pferd durch einen höheren Weiß-Anteil optisch hervorzuheben. Auch an seiner Haltung vor dem hohen Denkmal Kaiser Wilhelms I. wird gearbeitet: Es darf keinesfalls so wirken, als ob der Kaiser fast vom Pferd fällt!

Platz an der Sonne

Cover der Vinyl-Edition des Albums von BSMG 2019

BSMG das sind die Rapper Megaloh, Musa und der Produzent Ghanaian Stallion. 2019 wurde „Platz an der Sonne“ von der Antonio Amadeu Stiftung ausgezeichnet.

In der Jurybegründung heißt es:

Mit „Platz an der Sonne“ liefern sie [das sind BSMG] den Soundtrack zur afrikanischen Selbstermächtigung in Deutschland. Schwarze Künstler sprechen über die Erfahrung mit dem Schwarz sein in Deutschland in Europa.

Die BLACK SUPERMAN GROUP ist damit mehr als eine Gruppe, sondern mit ihrer Musik Teil der Bewegung einer neuen, selbstbewussten, afropäischen Identität.

Der Titel ist eine Anspielung auf den wilhelminischen Kolonialismus, der bis heute ohne weitreichende Aufarbeitung blieb. Erst in jüngster Zeit decken Dokumentationen das Ausmaß der deutschen Inbesitznahmen und deren Folgen für die Bevölkerung auf.

Auf ihrem Album PLATZ AN DER SONNE geht es um identitäre Suche, kulturelles Erbe, Diaspora und Heimat. BSMG thematisieren auch den Alltagsrassismus in Deutschland. Vor allem aber zeigen sie systemisch auf, wo er herkommt und wie die ausbeuterischen Strukturen der Kolonialgeschichte noch heute das Weltgeschehen beeinflussen.

Von der Druckerei werden Markenbogen in Bogentaschen abgepackt und ausgeliefert, wie hier für Togo. **Bogentasche** aus der Reichsdruckerei in Berlin, 7.11.1900

Entwürfe für die Kolonien

Bei den erhaltenen Entwürfen für die Marken der Deutschen Kolonien ist das Hauptmotiv ein Schiff. Aus Tauen, Wimpeln und Ankern entstehen spielerisch maritime Kompositionen. Zudem sind Pakete, Briefe oder ein Merkur-Stab Hinweise auf die Post und betonen den Handel. Selbst die Kaiserkrone und das Wappen der Hohenzollern dienen als Motive für die Kolonien.

Im Mittelpunkt steht jedoch stets die kaiserliche Jacht HOHENZOLLERN. Das Schiff, das 1892 in Kiel vom Stapel läuft, dient dem seefahrtbegeisterten Kaiser Wilhelm II. während zahlreicher Reisen und Urlaube als private Unterkunft. Gleichzeitig ist es jedoch ein bewaffnetes Schiff und offizieller Teil der Kriegsmarine. Bei Seegang schlingert es stark, Zeitgenossen bezeichnen es als *schwimmenden Omnibus*.

Die Wahl der Jacht des Kaisers für die Kolonial-Briefmarken ist auch Ausdruck eines imperialen Anspruchs. Der Ausbau der Kriegsflotte ab 1898 soll Deutschland einen Platz in der Reihe der Großmächte sichern und ein Gegengewicht zur britischen Flotte bilden.

Auslandspostämter der Deutschen Reichspost

In Marokko, im Osmanischen Reich sowie in China unterhält das Deutsche Reich Auslandspostämter. Diese Postämter kolonialer Mächte werden in Ländern eingerichtet, die offiziell keine Kolonie sind, in denen das Postwesen jedoch weniger entwickelt ist oder aber in denen Ausländer Sonderrechte besitzen. Damit werden koloniale Machtbefugnisse unterstrichen. Die Postämter entstehen ausschließlich in für den Handel bedeutenden Städten.

Für Auslandspostämter werden keine eigenen Briefmarken gestaltet wie für die Kolonien, sondern die auch im Deutschen Reich verwendeten Marken erhalten einfache Aufdrucke.

Der Erste Weltkrieg

Mit dem Ausbruch des Ersten Weltkriegs 1914 müssen die vom Deutschen Heer besetzten und verwalteten Gebiete sowohl an der West- als auch an der Ostfront postalisch versorgt werden. Dazu werden wiederum Briefmarken der Germania-Serie mit Aufdrucken versehen. Die Reichsdruckerei fertigt zahlreiche Versuchsdrucke an.

Für die Bevölkerung in den besetzten Gebieten wird die Germania zu einem Symbol der Besatzer. Die für die Moral der Soldaten und der Angehörigen in der Heimat so wichtige Feldpost ist hingegen in der Regel portofrei, Briefmarken werden dafür nicht benötigt.

Die Neuordnung nach dem Ersten Weltkrieg

Der sich abzeichnende militärische Zusammenbruch des Deutschen Heeres und seiner Verbündeten führt im November 1918 zum Abschluss eines Waffenstillstands. Im Deutschen Reich dankt der Kaiser während der November-Revolution ab, die Republik wird ausgerufen.

Die folgenden Friedensverhandlungen in Versailles enden mit einem für die Verlierer des Krieges harten Friedensvertrag, der von vielen Deutschen als ungerecht empfunden wird. Viele Grenzen in Europa werden neu gezogen, in einigen Gebieten kommt es zu vom Völkerbund durchgeführten Volksabstimmungen über die zukünftige nationale Zugehörigkeit.

In diesen Gebieten sind teilweise noch Germania-Briefmarken in Gebrauch, die mit entsprechenden Aufdrucken versehen werden. Im Deutschen Reich führt die neue Republik 1919 neue Briefmarken ein, gleichwohl werden noch bis 1922 Marken mit dem Motiv der Germania ausgegeben.

Der Weg in die Hochinflation und das Ende der Germania-Marken

Das Kaiserreich finanziert den Ersten Weltkrieg vor allem mit Kriegsanleihen. Die enormen Kosten will man nach einem siegreichen Ende des Krieges durch Reparationen der Kriegsgegner rückfinanzieren. Nach der Niederlage druckt die Weimarer Republik große Geldmengen, um die Staatsschulden bezahlen zu können. Dies sowie die Reparationen, die das Reich nun selbst zu zahlen hat, führen zu einer starken Geldentwertung. Diese nimmt mit der Hyperinflation extreme Ausmaße an: Im November 1923 beträgt das Briefporto 10 Milliarden Mark! Weite Teile der Bevölkerung verlieren durch die Inflation ihr Vermögen.

Die rasante Entwertung der Mark spiegelt sich auch auf den Briefmarken wider. In immer kürzeren Abständen müssen neue, höhere Portowerte gedruckt werden. Der Einfachheit halber und um Papier zu sparen, werden auch noch vorhandene Bestände von Germania-Marken mit neuen Wert-Aufdrucken versehen.

Im März 1922 wird die letzte Serie der Germania-Marken gedruckt und ausgegeben. Damit endet die Geschichte der Herstellung dieses ganz besonderen Marken-Motivs. Die Geschichte der Germania als Symbol für Deutschland endet damit nicht.

Germania als Förderin von Demokratie

Über den Rednern des Vorparlaments und der Frankfurter Nationalversammlung von 1848 hängt ein Bild der Germania. Es ist das erste gesamtdeutsche Parlament.

Der Maler Philipp Veit malt die ernste junge Frau auf einem festen Untergrund. Hinter ihr liegen die Berge und die Sonne geht auf. Sie trägt ein rotes Gewand mit einem gold-blauen Umhang, auf der Brust das Wappen mit dem Doppeladler. In der rechten Hand hält sie ein erhobenes Schwert und einen Ölzweig. Mit der Linken stützt sie sich auf eine mittelalterliche Turnierlanze, von der die schwarz-rot-goldene Fahne weit in die Landschaft weht.

Der Historiker Dieter Hein sieht das 1998 so: *Mit zerbrochenen Fesseln, die schwarz-rot-goldene Fahne in der Linken haltend, verkörpert sie den Aufbruch der Nation zu Freiheit und Selbstbewusstsein, und in dem Motiv des blanken, aber mit einem Ölzweig umwundenen Schwertes, das die Germania in der rechten Hand hält, verbindet sich Friedensliebe mit einer Wehrhaftigkeit, die noch nicht den herausfordernden, ja kriegerischen Zug späterer Germania-Bilder zeigt.*

Die Paulskirche wird in der Revolutionszeit zu einem Parlamentssaal umfunktionierte. Das Rednerpult des Präsidiums ersetzt die Kanzel. Eine Wand hinter dem Rednerpult ist mit einem Doppeladler bemalt, dazu kamen schwarz-rot-goldene Fahnen. Das Bild der Germania hängt über dem Rednerpult und verdeckt dadurch die Orgel der Kirche. Es ist fünf Meter hoch und auf dünnes Baumwollgewebe gemalt. Die Abgeordneten in der Paulskirche sehen nun bei jeder Sitzung das Gemälde der Germa-

nia. Am 28. Juni 1848 setzen sie eine deutsche Reichsregierung ein, die Provisorische Zentralgewalt. Am 28. März 1849 verabschieden sie eine Reichsverfassung, die sogenannte Paulskirchenverfassung.

Reprografie auf Stoff nach Philipp Veit (1758 – 1838).

Original befindet sich im Germanischen Nationalmuseum - gemeinfrei nach Wikimedia

Reprografie nach Gemälde mit unbekannter Herkunft - gemeinfrei nach Wikimedia

Wenn nicht anders vermerkt, sind alle gezeigten Objekte aus der Sammlung der Museumsstiftung Post und Telekommunikation

Studenten im Zeichen der Germania

Studentenverbindungen können sich insbesondere nach der ersten demokratischen Nationalversammlung in der Frankfurter Paulskirche entfalten. Die Farben der Urburschenschaft Schwarz-Rot-Gold werden am 31. Juli 1848 zu den Farben des Deutschen Bundes erklärt. Studentische Forderungen nach der Einheit Deutschlands und einer gemeinsamen Reichsverfassung werden erst 1871 mit der Reichsgründung erfüllt, das freie Wahlrecht, Versammlungs- und Redefreiheit bleiben weiterhin stark eingeschränkt.

Der Einsatz für Einheit und Freiheit wird zunehmend abgelöst von einem patriotischen Nationalismus. Das politische Spektrum bleibt aber dennoch sehr breit und reicht von radikal-demokratischen über national-konservative bis hin zu völkisch-antisemitisch eingestellten Gruppen. Ehre, Freiheit und Vaterland sind Werte, die auf die sogenannte Urburschenschaft von 1815 zurückgehen. Im Deutschen Kaiserreich erleben Studentenverbindungen eine Blütezeit.

Einige der aktiven Studentenverbindungen mit „Germania“ im Namen sind:

Berliner Burschenschaft Germania (1862); Burschenschaft Neogermania Berlin; Bonner Burschenschaft Germania; Braunschweiger Burschenschaft Germania (1861); Darmstädter Burschenschaft Germania (1869); Alte Darmstädter Burschenschaft Germania; Burschenschaft Germania Erlangen; Gießener Burschenschaft Germania (1851); Burschenschaft Germania zu Göttingen im Schwarzburgbund; Hamburger Burschenschaft Germania; Hannoversche Burschenschaft Alt-Germania; Hannoversche Burschenschaft Germania; Burschenschaft Germania Jena (1815); Burschenschaft Teutonia-Germania Marburg (1862); Burschenschaft Germania Salzburg; Burschenschaft Germania Tübingen (1816); Burschenschaft Germania zu Würzburg (1818/1842)

Viele Studentenverbindungen verpflichten sich in ihren Satzungen demokratischen Grundwerten. Dennoch wecken sie bei vielen Menschen Argwohn und den Eindruck, ritualisierte Handlungen, uniformartige Trachten und auch der Ausschluss von Frauen stünden der Förderung einer offenen, pluralistischen Gesellschaft entgegen.

Postkarte Studenten feiern den 100. Geburtstag Kaiser Wilhelms I. und das Bestehen ihrer Vereinigung 1897

Germania 5: Designed in the USA – Assembled in Germany

Die „Germania 5“ ist ein Nachbau einer amerikanischen Schreibmaschine. Die Firma JEWETT TYPEWRITER CO. vergibt das Herstellungsrecht an der Maschine an H. & A. SCHEFFER in Sundern (Westfalen).

Ab 1898 wird sie unter dem Namen Germania gebaut. Dafür werden die fertigen Maschinenteile aus Amerika importiert und dann in den Werkstätten in Deutschland montiert und mit der Bezeichnung Germania versehen.

Mechanische Schreibmaschine Germania No. 5, 1899 – 1901

Made in Germany

1880 wird die Jacht HOHENZOLLERN im Auftrag Wilhelms II. in der für den Bau von Eisenschiffen bekannten NORDDEUTSCHEN WERFT fertiggestellt. Diese ist im Jahr zuvor in GERMANIAWERFT umbenannt worden.

Anfang des Ersten Weltkriegs werden in Leipzig die GERMANIA FLUGZEUGWERKE GmbH gegründet. Die 1868 gegründete Firma SEIDEL & NAUMANN produziert ab 1892 Fahrräder der Marke Germania in hohen Stückzahlen bis weit in das 20. Jahrhundert hinein. 1901 beginnt der Lizenzbau von LAURIN & KLEMENT Motorrädern vom Typ Germania.

Zeitgleich zur Entstehung von Fabriken, Werften und neuer Hersteller unter dem Label „Germania“ wird Ende des 19. Jahrhunderts in Großbritannien für deutsche Importe die Kennzeichnung mit „Made in Germany“, englisch für „Hergestellt in Deutschland“, als Schutz vor vermeintlich billiger und minderwertiger Importware zur Vorschrift. Später wird der Warnhinweis in den Augen vieler Verbraucher zum Gütesiegel.

Für ihre freundlichen Leihgaben danken wir den Sammlern Steffen Stiller und Michael Mehlinger:

Klingeldeckel mit Germania, um 1950 **Werbung für Fahrradlampen** um 1911 **Werbeschild** „Herrn Riemann“ Germania-Laternen, um 1930 **Zwei Kerzenfahradlampen** Germania Riemann, um 1910 **Schutzblechfigur** Niederwald-Fahrrad, 1930er Jahre **Werbeschild** Germania-Räder Seidel und Naumann, um 1910 **Werbung** „Naumanns Germania Fahrräder“, 1898 **Modell Fahrrad/Dreirad** der Kaiserlichen Reichspost „Naumanns Germania“, ab 1892 **Zeitungsanzeige** „Germania-Fahrräder sind unstreitig die besten“ 1903 **Werbung** für Germania-Fahrräder, 1913

Germania-Bier

Gerne wird Germania mit der Tradition des Bierbrauens in Verbindung gebracht. Im Dortmunder Brauereiviertel befindet sich die GERMANIA BRAUEREI als eine von sechs Braustätten in der Rheinischen Straße.

Beispiele für Brauereigründungen im 19. Jahrhundert sind die Bremer GERMANIA-BRAUEREI C. DRESSLER (gegr. 1869, 1954 von Holsten übernommen), die GERMANIA-BRAUEREI in Hannover (1898 – 1917), GERMANIA-BRAUEREI von Joseph Stauff in Köln (1878 – 1905), die Sieg-Rheinische GERMANIA-BRAUEREI in Hersel bei Bonn (1864 – 1991) und die BRAUEREI GERMANIA in Wandsbek (1920 von Holsten übernommen).

Auch im Ausland schätzt man Germania-Bier. In der chinesischen Stadt Qingdao – von 1889 bis 1919 Teil der deutschen Kolonie Kiautschou – wird 1903 die Gründung der Germania-Brauerei gefeiert. Nach dem Ende des Ersten Weltkriegs wird der Name aufgegeben und das Bier bis heute weltweit unter dem Namen TSINGTAO vertrieben.

Die GERMANIA BRAUEREI MAX HERING in Chemnitz, 1868 gegründet, wird 1972 enteignet und von 1975 bis zu ihrer Schließung 1978 als VEB GERMANIA BRAUEREI Karl-Marx-Stadt weitergeführt. Ebenfalls aus einem VEB, einem volkseigenen Betrieb, in Karl-Marx-Stadt stammt das Kleingartenhaus Germania KGH 6,75. Wie die Brauereien trägt es den Namen als Marke im Namen.

Werbeplakat Germania-Brauerei Chemnitz, 1952 **Keramikteller** „Germania Edelpils“ GERMANIA BRAUEREI MÜNSTER, 1972 **Bauanleitung** Kleingewächshaus Germania, 1985

Germania – Neue Perspektiven auf unser Land

196 000 Abonnent*innen hat das Onlinemagazin Germania. Es zeichnet ein aktuelles Porträt von Deutschland und fragt: Was ist deutsche Identität? Menschen, die in Deutschland leben, sprechen über ihr Identitätsgefühl, ihre Wurzeln, Orte und Regionen, die sie geprägt haben und schließlich ihre ganz eigene Perspektive auf Deutschland. Germania wird produziert von „funk“. Dies ist ein Gemeinschaftsangebot der Arbeitsgemeinschaft der Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) und des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF).

Zur Auswahl stehen an dieser Station:

Shirin David über Integration, ihre Wurzeln in Litauen und Heimat

Marvin Game über Nationalstolz, seinen Kiez und Familie

Faisal Kawusi über Diskriminierung im Show-Business, Clubtüren und Comedy-Anfang

Felix Kummer über rechte Gewalt, Ostdeutschland und #wirsindmehr

Sara Nuru über ihren Geburtsort Erdingen und ihr Leben in Bayern

Larissa Rieß über Klischees, Ellenbogengesellschaft und Heidelberg

Shahak Shapira über Israel, Gasmasken und Galgenhumor

Kicki Yang Zhang über ihre Arbeit als Influencerin, Model und Künstlerin

Viele weitere Porträts sind auf YouTube zu finden.

Deutschland im August 1914

Vor einem nächtlichen Hintergrund mit flammendem Horizont stellt Friedrich August von Kaulbach die Germania als Personifizierung des Deutschen Reiches dar. Den grimmigen Blick leicht nach links gerichtet, beherrscht sie mit ihrer wehrhaften Gestalt die Bildfläche.

Mit der Kaiserkrone auf dem Kopf, dem bloßen Schwert, dem wappengeschmückten Schild und dem weiblichen Brustharnisch verkörpert sie Deutschland in seiner Abwehrbereitschaft zu Beginn des Ersten Weltkrieges, denn in Deutschland herrschte – wie in allen kriegsbeteiligten Ländern – die Überzeugung vor, einen Verteidigungskrieg führen zu müssen. Ihr martialisch-entschlossenes Auftreten soll der Kampfbereitschaft der Deutschen zur Verteidigung der Heimat entsprechen.

Reprografie nach Friedrich August von Kaulbach (1850 – 1920) Ölfarbe auf Leinwand, 192 x 147 cm. Das Original befindet sich im Deutschen Historischen Museum in Berlin © DHM / A. Psille

„Wacht ihr am Rhei so viel derr wollt, in Frankfort laßt mich schlafe!“

1884 veröffentlicht Friedrich Stoltze eine von zahlreichen Parodien auf „Die Wacht am Rhein“ in Frankfurter Mundart. Der originale Text des patriotischen Liedes ist auf einer großen Schrifttafel an der Südseite des Niederwalddenkmals oberhalb von Rüdesheim am Rhein zu finden. Die 12,50 Meter hohe Germania-Figur auf ihrem mächtigen Sockel ist heute ein beliebtes Ausflugsziel für Touristen, die den weiten Blick über die Weinlagen des Rüdesheimer Berges und den Rhein schätzen.

Mit seinem Bildprogramm und der Monumentalstatur der Germania zielt das Denkmal bei seiner Einweihung 1883 darauf ab, die Einigung Deutschlands und die Reichsgründung 1871 zu feiern. Es erinnert an die „siegreiche Erhebung des Deutschen Volkes“ im Deutsch-Französischen Krieg von 1870/1871, der mit dem Frieden in Frankfurt am 10. Mai 1871 die Grenzen um den Rhein festlegt.

Die Beliebtheit der Figur um 1900 spiegeln auch Studiofotoaufnahmen von Frauen in der Verkleidung der Germania mit Helm, „Brustpanzer“, Lanze und Schild. Der Kölner Schokoladenproduzent Ludwig Stollwerck lässt 1893 für die Weltausstellung World's Columbian Exposition in Chicago einen Schokoladen-Tempel bauen, der eine aus 1500 kg Schokolade gefertigte und etwa 4 Meter hohe Nachbildung der Germania des Niederwalddenkmals zeigt. Ob Wilhelm Roese, Leiter der Kunstabteilung der Reichsdruckerei und Mitglied der Jury für die Germania-Marke der Reichspost, sie bei seinem Besuch gesehen hat, ist nicht überliefert.

Ansichtskartenvorläufer National-Denkmal auf dem Niederwald, 1883

Ansichtspostkarte National-Denkmal auf dem Niederwald, 1888

Glückwunschkarte „Herzlichen Glückwunsch“. Gruß aus Coblenz, 1890

Daguerrotypie Junge Frau als Germania verkleidet, um 1900

Foto Niederwald-Denkmal Kopf der Germania, 1883

Zeitungsausschnitt Stollwerk Schokoladenbrunnen auf der Weltausstellung 1893

Gemeinsame Aktivitäten im Namen von Germania

Das deutsche Vereinswesen, das Mitte des 19. Jahrhunderts aus einer liberalen sowie demokratisch bürgerchaftlichen Tradition entspringt, will allen Bürgern die Möglichkeit bieten, sich frei und ungebunden in Turn- und Gesangsvereinen zu organisieren. In jener Zeit zielt die Vereinsidee darauf ab, eine freiheitlich geprägte integrative Gemeinschaftskultur für alle Menschen zu schaffen. Frauen sind davon ausgeschlossen.

Diese Herkunftsidee im deutschen Turn- und Sportvereinswesen kann jedoch über den Verlauf ihrer Entwicklung im 19. und 20. Jahrhundert nicht immer aufrechterhalten werden. Insbesondere nationalpolitische Gründe sind dafür verantwortlich, dass das deutsche Turn- und Sportvereinswesen in seiner langen Geschichte alle Varianten von politischer Integration und Desintegration, Partizipation bis hin zum Verbot durchlebte.

Das Fortbestehen des Namens Germania in vielen Vereinen blieb davon unberührt.

Ansichtpostkarte Gruß vom Deutschen Turnfest, 1903

Prägepostkarte Deutsches Turnfest, 1903

Postkarte Sport Club Germania e.V., 1926

Sticker SV Germania 1976

Foto Sport-Club Germania, 1918

Vom Entwurf zum Druck

Die meisten der seit 1849 in Deutschland hergestellten und genutzten Briefmarken-Druckstöcke und -Druckplatten werden aus Sicherheitsgründen von den Druckereien vernichtet. Das 1872 gegründete Reichspostmuseum erhält für seine Sammlungen von der Reichsdruckerei über 300 Exemplare.

1902 werden für die Germania-Ausgabe neue Druckstöcke hergestellt: Die vorherige Inschrift „Reichspost“ wird durch die neue Inschrift „Deutsches Reich“ ersetzt. Ab jetzt werden die Marken auch im Königreich Württemberg verwendet, nur Bayern verwendet bis 1920 noch eigene Postwertzeichen.

Im gesamten 20. Jahrhundert und darüber hinaus ist die Kinderpost ein beliebtes Spielzeug. Formulare, Stempel, Briefumschläge und Briefmarken – alles das und noch viel mehr liegt im kleinen Format bei und lädt zur spielerischen Simulation des Postverkehrs ein. Die vielen verschiedenen Ausgaben und Varianten dieses Spielzeugs sind jedoch auch ein Beleg für die wichtige Rolle, die die Post im Alltagsleben der Menschen einnimmt.

Auf der Postkarte befinden sich neben der normalen, zur Frankatur notwendigen Briefmarke noch je eine kleine 10-Pfennig- und 3-Pfennig-Marke aus einer Kinderpost, die mitgestempelt werden. Auch die Spielzeugbriefmarken zeigen das Motiv der Germania. Vielleicht war der Absender, der die kleinen Marken scherzhaft aufgeklebt hat, ein Philatelist?

Privat werden Briefmarken gerne in speziellen Kästchen oder Etuis aufbewahrt. Das aufgeprägte goldene Motiv mit der Germania-Briefmarke macht den Verwendungszweck des Etuis auf den ersten Blick deutlich.

Zehn Druckstöcke zur Motivserie der Germania mit unterschiedlichen Werten

„Neue Kinderpost“ Hausser Spiele, vor 1912

Postkarte von Barmen nach Frankfurt am Main mit Kinderpost-Marken, 1901

Briefmarkenetui mit geprägtem Motiv einer 10-Pfennig-Marke der Germania Serie, 1905 – 1922

Filmfragment aus DAS SCHÖNE ABENTEUER mit Anna Führung, 1924

© Bundesfilmarchiv

TRAILER GERMANIA Schlüssellochdokumentation

unter der Regie von Lion Bischof (2019)

Hochschule für Fernsehen und Film München

(Auf Anfrage verleihen wir den Film in Blu-ray oder als CD an Schulen und Gruppen)

© mindjazz pictures (Köln) filmportal.de/video/germania-2019

Mythos Germania

Spätestens mit dem Beginn des 20. Jahrhunderts wird die Germania zu einer Medienikone. Sie wird massenhaft verbreitet, im Inland und im Ausland. Sie wird zum Zeichen für die Qualität industriell gefertigter Produkte und für die nationale Gesinnung ihrer Fabrikanten, sie ist Ausweis für das Gemeinschaftsleben in Vereinen und dient auch als kriegerische Drohgestalt einer endlich geeinten Nation. Darauf kann später die nationalsozialistische Propaganda aufbauen. Größenwahnprojekte wie der gigantomanische Plan für eine „Welthauptstadt Germania“ von Adolf Hitler und Albert Speer für Berlin entstehen. Beim angestrebten Neubau der Metropole sind Vision und Verbrechen untrennbar miteinander verbunden.

Weiter hierzu wird auf die Dauerausstellung „Mythos Germania“ von Berliner Unterwelten e.V. verwiesen: berliner-unterwelten.de/mythos-germania/dauerausstellung.html

Germania Zeitung für das Deutsche Volk, Tag der Nation, 5.9.1934

Fahrausweise 10er Ticket, Rheinfähre Bonn-Beuel, 1930 – 1948

Identität durch nationales Selbstverständnis?

Die Historikerin Hedwig Richter sieht in der Fortentwicklung des Nationen-Begriffs eine Chance: *Nation schuf ein Zusammengehörigkeitsgefühl, bestärkte Herausbildung eines Kommunikationsraums und einer gemeinsamen Politik. Das sind wichtige Voraussetzungen für Demokratie, auch wenn sie durch Pluralität und Meinungsvielfalt verkompliziert werden müssen. (...)*

Nation schafft Solidarität und spendet ein „System der Gerechtigkeit“ (...) sie schafft einen produktiven Wettbewerb zwischen den Sozialstaatsmodellen, Steuer- oder Bildungssystemen. Nation hat vielfach einen neuen Klang bekommen.

Für zahlreiche Menschen in Europa ist sie längst nicht mehr der schwüle Traum von einsamer Größe. Vielmehr birgt der Gedanke der Nation oft eine Art Pflichtgefühl gegenüber dem Land, eine gewisse Zuständigkeit.

Gerade für Deutsche heißt Nation eher ein Eingeständnis, demütig Verantwortung für die Geschichte zu übernehmen, und die Aufgabe, für eine offenere Zukunft zu arbeiten.

Hedwig Richter Kinder einer Welt, Süddeutsche Zeitung vom 26.12.2019

Germania und Identität

Das Museum für Kommunikation nimmt das Motiv der Marken zum Anlass für aktuelle Interventionen. Dafür steht die Auswahl von Beiträgen aus dem YouTube-Magazin GERMANIA, das von ARD und ZDF betrieben wird. In diesem Format werden Personen interviewt, die in Deutschland leben und sich als Deutsche verstehen, unabhängig von Hautfarbe oder Pass. Die Interviews verdeutlichen, dass Zugehörigkeit wesentlich über eine gemeinsame Sprache und gemeinsam geteilte Werte und Haltungen entsteht.

Ganz offensichtlich weicht dieses Verständnis einer offenen, pluralistischen auf Toleranz begründeten Wertegemeinschaft von dem ab, was insbesondere im 19. Jahrhundert als nationale Identität angelegt und mit der Germania als Personifikation propagiert wurde.

Auch heute noch taugt die Germania, um sich mit alten Deutungsmustern und neuen Rollenbildern kritisch auseinanderzusetzen: Im März 2019 veröffentlicht die Band RAMMSTEIN die Single DEUTSCHLAND. Eine dunkelhäutige Germania-Darstellerin, gespielt von der Berliner Schauspielerin Ruby Commey, führt durch 2000 Jahre „deutscher“ Geschichte: Varus-Schlacht, Ordensritter, Befreiungskriege, Hindenburg, Sigmund Jähn, RAF, Bismarck, Marx und NS-Zeit. Die Umkehrung von Täter-Opfer-Rollen durchzieht das Video zum Song.

Auch die Darstellung der Germania-Figur in diesem Video kann als Antwort auf aktuellen Rassismus gelesen werden. Gleichzeitig werden die Themen von Nation, Identität und Schuld auch in anderen Szenen im Musikvideo als Provokation bewusst gespielt und haben für ein großes Medieninteresse an der Veröffentlichung des Songs gesorgt. Der Journalist Jens Balzer titelt in ZEIT online am 29.3.2019: *Ein lauter Schrei nach Liebe. So viele einsame frustrierte Männer, die sich an Germania abarbeiten: Im Video „Deutschland“ verweisen Rammstein auf die Sehnsucht nach einer Kollektividentität.*

Cover der Vinylauskopplung des Liedes „Deutschland“

der Rockband Rammstein Ruby Commey als Germania, 2019