

**Sichtagitation Briefmarke
KP Brehmer – Aby Warburg**



Michael Glasmeier

Sichtagitation Briefmarke
KP Brehmer – Aby Warburg

Essay

Textem Campo

Vorbemerkung	4
Sichtagitation Briefmarke	
1. Hitler-Marke I	9
2. Geistesverkehr	13
3. Briefmarkenkunst	17
4. Briefmarkengeschichte	22
5. Warburgs Politik	26
6. Montage/Collage	34
7. Bildwanderung und Kleptomanie	41
8. Sichtagitation	46
9. Hitler-Marke II	51
10. Ostentatio	59
11. IDEA VINCIT	62
12. Brehmers Variationen	64
13. Thälmann-Marke	68
14. <i>documenta</i> -Marke	70
15. Lenin-Marke	73
16. FrIn Sellschopp	77
Farbtafeln	81
Dokumente	
I Ferdinand Avenarius	113
II Ringelnatz	117
III Wieland Herzfelde	118
IV Hamburger Nachrichten, 15. August 1927	119
V Hamburger Fremdenblatt, 17. August 1927	122
VI John Heartfield	125
VII KP Brehmer	126
VIII Alexander Roob	127
Literatur	131
Abbildungsnachweis	142
Impressum	144

Vorbemerkung

Wir müssen alles unternehmen, was in unserer Kraft steht, um die menschlichen Angelegenheiten von elementaren und primitiven Reflexen, blinden Impulsen, unbeherrschten Emotionen und zusammenhanglosen Erinnerungen fernzuhalten.

Paul Valéry, 1926

Mitte der 1970er Jahre reiste ich als junger Student der Literatur- und Kunstwissenschaft in einem grauen Herbst mit dem Zug von West-Berlin nach London, auch um das *Warburg Institute* am Woburn Square in Augenschein zu nehmen. Bis heute bleiben mir neben den sachlichen Bibliotheksräumlichkeiten speziell die Etagenbeschriftungen im Fahrstuhl in Erinnerung: das gesamte geistes- und kunsthistorische Wissen auf vier Etagen von der »Pre-Classical & Eastern Art« (1. Etage) bis zur »Political History« (4. Etage) lokalisiert in Stichworten, was mich in meinem damaligen Hang zum einsamen und exzessiven Bibliografieren ausdrücklich bestärkte.

KP Brehmers Werke kannte ich ebenfalls seit Mitte der 1970 Jahre, vornehmlich durch Ausstellungen des Berliner Galeristen René Block. Allerdings lernte ich den Künstler nur aus der Ferne kennen, sein Werk dafür aus unmittelbarer Nähe und damit die exemplarische Unabhängigkeit und Unbestechlichkeit einer künstlerisch-politischen Haltung.

Den Kunsthistoriker Aby Warburg und den Künstler Brehmer nun bei aller unterschiedlicher Herkunft, geistiger Ausrichtung und aus dramatisch verschiedenen Nachkriegs-epochen der Moderne in einem Essay zusammenzuspannen, ist natürlich ein Wagnis, das ich aber umso lieber eingegangen bin, eben weil es ein Wagnis ist und weil ich es einmal gründlicher ausprobieren wollte, zwei Historiker des

Politischen über ein Bildmedium, in diesem Fall über das etwas spezielle der Briefmarke, miteinander in Beziehung treten zu lassen, wobei es mir kaum um ein mögliches Resultat, eine »glatte Lösung« (Warburg) ging. Wichtiger war es mir zu beobachten, wie sich Denkweisen und Strategien gegenseitig erhellen und stützen. Insgesamt erscheint Warburg durch Brehmer um einiges politischer und Brehmer, der ja schon politisiert ist, wesentlich bildanalytischer.

Verkompliziert wird der ganze Spaß durch ein paar simple Tatsachen. So widmeten die beiden Protagonisten der »grafischen Miniatur« des internationalen Postwesens jeweils nur für eine kurze Zeit ihre volle Aufmerksamkeit: Warburg, der schon seit seiner Jugend sammelte, vor allem in den Jahren 1926 bis 1928, Brehmer von 1966 bis 1972. Die in diesen Zeiten präzierten »Werkkomplexe« repräsentieren also lediglich einen begrenzten Ausschnitt aus dem jeweiligen Gesamtwerk, und so mag der Warburg-Kenner etwa eine Auseinandersetzung mit dem zentralen Begriff der »Pathosformel« vermissen. Darüber hinaus könnte es zum Problem werden, dass Warburgianer nur selten Kenntnis des Brehmer'schen Werks mitbringen und vice versa, wobei zu konstatieren ist, dass auch die Briefmarke jenseits einer strengen Philatelie in ihrer künstlerischen und kulturellen Vielschichtigkeit offensichtlich gerade neu entdeckt wird. Ferner betrachte ich exemplarisch nur wenige ausgewählte Werke Brehmers und war auch nicht wieder im *Warburg Institute*, obwohl dort bisher unveröffentlichte Materialien und Notizen des Wissenschaftlers zum Thema archiviert sind. Mein Ziel war ein Essay, und dafür waren mir vor allem wieder die Berliner Bibliotheken hilfreich, die publizierten Recherchen von Uwe Fleckner und Isabella Woldt zu Warburgs *Bilderreihen und Ausstellungen*, der Essay von Ulrich Raulff zur *IDEA VINCIT*-Marke, die Gespräche mit René Block zu Brehmers Bilderwelt und nicht zuletzt die Dissertation von Björn Egging zur Bildpolitik des Künstlers. Prinzipiell war es mir wichtig, gegenseitige Anziehungen

und Abstoßungen im Fluss zu halten und die Protagonisten nach dem »Äquivalenzprinzip« (Robert Filliou) zu behandeln, d. h. mein Schreiben ist bemüht, die Positionen zu verzahnen, vertraut der schwebenden Abschweifung und vermeidet Schlussakkorde.

Ich danke René Block, der mich bereitwillig mit Informationen und Material zu KP Brehmer versorgte, für die Initialzündung. Ich danke Sebastian Brehmer, Annelie Lütgens und Alexander Roob – der auch eigens einen Text beisteuert (s. Dokumente) – für ihre mehr als hilfreiche Unterstützung dieser nicht ganz so einfachen Unternehmung, dem Textem Verlag für die wie immer gute Zusammenarbeit und Christoph Steinegger für die treffliche Gestaltung des Ganzen.

Sichtagitation Briefmarke

*... jedes Volk hat nicht nur die Regierung,
sondern auch die Briefmarke, die es verdient.*

Max Osborn, 1920

1. Hitler-Marke I

37 × 31 cm ist sie groß, hellrot, in einer Auflage von 50 Exemplaren 1966 im Klischeedruck vom Berliner Künstler KP Brehmer (1938–1997) produziert: die Briefmarke *Adolf Hitler*, dessen strenges Profilporträt neben dem Hakenkreuz zum Signum totalitärer Barbarei im 20. Jahrhundert werden sollte. (Tafel 1) Den ersten Hitler-Kopf – allerdings im Halbprofil – gab es als Postwertzeichen des Deutschen Reichs 1937 (auch als Viererblock mit der Aufschrift: »WER EIN VOLK RETTEN WILL / KANN NUR HEROISCH DENKEN«). Nach weiteren postalischen Versuchen mit dem Führer-Porträt sollte dann 1941 endgültig die bis dahin immer noch gültige Hindenburg-Marke mitsamt ihrer antiquierten Frakturschrift durch die neue Dauerserie (ca. 3 × 2,5 cm) in moderner Antiqua und jenem dann sattsam bekannten Hitler-Profil mit Scheitel, Hemdkragen und Schlips abgelöst werden (Abb. 1) – ein neben den Großinszenierungen des Dritten Reichs eher hinterhältig subtiles Propagandainstrument in Richtung Personenkult und Führermythos.¹ Kaum jemand konnte dieser Mücke eines Herrscherporträts entkommen – das gilt allerdings für alle Regime, die »Freimarken« drucken (werden)²

Brehmer, ein auch als Reprotechniker ausgebildeter Künstler, wurde vor allem durch drucktechnische Auseinandersetzungen mit Werbe- oder Illustriertenbildern im Umkreis

- 1) Zu dieser Briefmarke hält Wikipedia einen erstaunlich umfangreichen Eintrag bereit.
- 2) Vgl. u. a. Köppel 1971, Hanisch-Wolfram 2006, zur allgemeinen Beliebtheit von Briefmarken in der NS-Zeit vgl. auch Tröger 2019



Abb. 1
Adolf Hitler, 1941, Deutsches Reich, Briefmarke

des *Kapitalistischen Realismus* (Konrad Lueg, Sigmar Polke, Gerhard Richter und in Berlin: KP Brehmer, KH Hödicke, Wolf Vostell) bekannt³, dessen erste Ausstellung in der Berliner Galerie Block 1964 vom Kritiker Heinz Ohff (1922–2006) mit den weiterhin beeindruckenden Worten eröffnet wurde: »Wir

werden mit Banalem überschüttet, leben geradezu in einer Welt der Buntdruckträume und des Fließbandkonsums. Wir müssten daran ersticken, wenn nicht Partisanen durch den Zivilisationsdschungel strichen und hinterrücks sich wieder aneigneten, was ihnen vom Kommerz aus der Hand genommen worden ist: das Bild«. ⁴ Neben Wolf Vostell (1932–1998) ist vor allem Brehmer der Partisan, der nach Experimenten in »surrealistischer« Grafik eine Ausstellung seiner Montagen, Aufsteller (plastische Grafiken) oder Postkarten erstmalig 1965 unter dem doppeldeutigen Titel »Trivialgrafik« in der Berliner Galerie Block präsentiert. Diese bezeichnenderweise oft im »Klischeedruck«⁵ produzierten Werke – zu malen beginnt der Künstler 1971 – lassen sich auch als eine durch Robert Rauschenberg (1925–2008) und Richard Hamilton (1922–2011) inspirierte politische Version deutscher Pop Art begreifen.⁶ Sie bilden den Ausgangspunkt für Brehmers Transformation des Hitler-Briefmarkenkopfs, der nun als ikonografischer Zombie die Möglichkeit und Aufgabe hat, in einem weiterhin von Nazis verseuchten Nachkriegsdeutschland – das diesen Kopf durch Ikonoklasmus eher vergessen als aufarbeiten wollte – in einer Galerie gekauft zu werden, um lässig an einer Museumswand zu hängen oder um schließlich (erneut) das »traute« Heim zu schmücken. Und siehe da: Die Gegenwart findet sich bis in die feinsten Nervenadern politisiert.

Zunächst handelt es sich bei Brehmers *Hitler* um nichts weiter als eine vergrößerte Appropriation. Allein in der Genauigkeit weicht der Künstler vom diskreditierten Motiv ab. Er steigert die originale Farbigkeit von Karminrot in Richtung Pop und betont wie etwa Sigmar Polke (1941–2010) die durchgängige Rasterung des Klischeedrucks. Kopf, Zahlen- und Schriftelemente werden unpräzise, nebulös.⁷ Das Historische blickt eher schemenhaft aus einer Ferne – gespenstisch gewordenes Zitat eines Diktatorenkopfs, dessen Regime durch eine erweiterte Interpretation des Nennwerts historisch und zeitlich umrissen wird: Der Künstler wählt eine 12er-Marke und weist so indirekt auf die zeitliche Begrenztheit des »tausendjährigen« Dritten Reichs. Der Nennwert wird Symbolwert. Der Briefmarkencharakter, der durch die gezähnte Perforierung der Grafik ständig anwesend ist, wird zudem verstärkt durch die Wellenlinien eines Stempeldrucks: Ausdruck praktischer »Entwertung« auf der einen, auf der anderen Seite Symbol einer ideologischen »Dauer«, eines Weiterlebens über jene zwölf Jahre der Diktatur hinaus.

- 3) Vgl. u. a. Block 1971, Block 1976, Glasmeier 1992, Egging 2001, Rennert 2013
- 4) Heinz Ohff, »Über die Notwendigkeit von Krokodilen in der Kunst oder Der Kapitalistische Realismus. Ansprache zur Eröffnung der Ausstellung *Neodada, Pop, Décollage, Kapitalistischer Realismus* in der Galerie Block, Berlin 1964«, zit. n. Egging 2010, S. 14
- 5) »In den Klischeedruck (Rasterdruckverfahren) benutzt Brehmer Elemente der kommerziellen Produktion. Das Bildmaterial stammt aus Zeitungen, Prospekten etc. Rasternegative werden (in verschiedenen Verfahren) auf eine sensibilisierte Zinkplatte kopiert, manuell bearbeitet und geätzt. Die fertige Platte wird als Druckstock benutzt und besitzt die gleichen Vorzüge wie das kommerzielle Klischee, das zum Buchdruck verwendet wird, zum Beispiel praktisch unbegrenzte Auflagenhöhe und Verwendung in der kommerziellen Produktion. Als originalgrafische Technik verwendet ist der Klischeedruck ein außerordentlich authentisches Verfahren.« Brehmer 1971 b, S. 62
- 6) Vgl. zur frühen Druckgrafik Brehmers u. a. Block 1971, Brehmer 1971 b, Brehmer 1976, Butin 1998, Egging 2003, Roetting 2019, Williams 2019
- 7) Vgl. zu Brehmers Hitler-Marke auch Naguschewski 2019, S.174–178