

Textualität in Briefmarken und ihre Funktion

Von Doris Wagner (Turku/Finnland)

1. Vorbemerkung

Briefmarken sind Träger einer bestimmten Landeskultur, die sie im In- und Ausland re-präsentieren. In diesem Beitrag werden vier ausgewählte Briefmarken aus den Jahrgängen 2016 und 2017 auf ihre Textualität hin analysiert. Nach einer kurzen Einführung zu Entstehung, Herausgabe und der heutigen Briefmarkenlandschaft in Deutschland wird der Frage nachgegangen, um was für ein Medium es sich bei der Briefmarke handelt und wie sie textlinguistisch einzuordnen ist. Außerdem ist zu fragen, welche Art von Texten in Briefmarken zu finden sind, wie sie in Erscheinung treten und welche Funktion ihnen zukommt. Schließlich werden Überlegungen angestellt, auf welche Weise dem Betrachter im In- und Ausland das jeweilige Thema einer Briefmarke präsentiert wird.

2. Deutsche Briefmarken¹

2.1 Entstehung und Herausgabe

In Deutschland werden heutzutage jedes Jahr ca. 50 Sonderpostwertzeichen herausgegeben.² Seit der Privatisierung der Deutschen Post im Jahr 1994 hat sich die Zuständigkeit für die Briefmarkenentwürfe geändert: Seit 1998 werden Sondermarken mit dem Aufdruck „Deutschland“ vom Bundesministerium für Finanzen (BMF) zusammen mit dem Kunstbeirat herausgegeben. Als Sonderpostwertzeichen, oder kurz „Sondermarken“³ werden sie wegen ihrer motivisch besonderen Gestaltung bezeichnet. Je nach Bedarf und aktuellen Ereignissen erhöht sich die Anzahl der Briefmarken pro Jahr. Ungefähr ein Drittel dieser Marken wird von der Deutschen Post AG entworfen, zwei Drittel vom Bundesministerium der Finanzen. Die Post und das BMF haben sowohl beim Entwurf als auch bei der Herausgabe ein gegenseitiges Mitspracherecht.

1 In diesem Beitrag werden nur Sonderpostwertzeichen (Sonderbriefmarken) betrachtet, weil sie die charakteristischen Merkmale deutscher Briefmarken tragen, wie noch zu erläutern ist. Andere Briefmarken, wie z.B. Automatenmarken oder die Aufklebezettel, die bei der Post erworben werden können, bleiben unberücksichtigt.

2 Die Informationen zu den deutschen Briefmarken wurden den Netzseiten des BMF entnommen: www.bundesfinanzministerium.de (29.9.2018).

Die Darstellung der Geschichte der deutschen Briefmarken kann in diesem Beitrag nicht geleistet werden. Informationen dazu finden sich z.B. auf den Netz-Seiten des BMF, auf der Seite www.philaseite.de und in der Radiodiskussion *Visitenkarten der Staaten* vom 11.5.2016, einer kritischen Diskussion von der Entstehung über die Entwicklung der deutschen Briefmarken bis zur heutigen Situation: www.zfl-berlin.org (29.9.2018). Eine kurze Darstellung findet sich auch in Wagner, Doris (2018): *Die deutsche Briefmarke als Kulturträger – Verwendung im DaF-Unterricht* [im Druck].

3 Das Bundesministerium für Finanzen (BMF) gibt für jeden Jahrgang eine Jahresvorschau dieser Sonderpostwertzeichen auf seinen Internet-Seiten heraus (www.bundesfinanzministerium.de).

Die Anregungen und Vorschläge für die Themen der Briefmarken kommen aus der Bevölkerung: Jeder Bürger kann Vorschläge einreichen, die vom so genannten Programmbeirat geprüft werden. Er stellt eine Vorschlagsliste für die Neuerscheinungen eines Jahrgangs zusammen. Der Kunstbeirat hat die Aufgabe, die grafische Qualität der Entwürfe zu begutachten. Derzeit sind ca. 100 Grafiker für die Gestaltung deutscher Briefmarken zuständig. Die Motive der Briefmarken der von der Deutschen Post AG entworfenen Marken werden unabhängig vom Programm- und Kunstbeirat festgelegt.

Die unterschiedliche „Behandlung“ der Motive von Deutscher Post und BMF hängt mit den jeweiligen Aufträgen und Zielen zusammen, die die beiden Institutionen verfolgen. Die Marken, die vom BMF unter Mitwirkung von Kunst- und Programmbeirat herausgegeben werden, enthalten vorwiegend staatlich relevante Themen. Die Palette reicht von nationalen Gedenktagen über Staatsoberhäupter bis zu Erinnerungsorten. Der staatliche Repräsentationsgedanke steht hier im Vordergrund.

2.2 Briefmarkenthemen

Bei der Deutschen Post AG überwiegen populäre Themen und Motive. Dies hängt damit zusammen, dass die Post seit ihrer Privatisierung in erster Linie die kommerzielle Vermarktung der Briefmarke verfolgt. Populäre Themen lassen sich besser verkaufen als staatlich relevante, die häufig als „schwere Kost“ empfunden werden. Als populäre Themen finden sich in den Jahrgängen von 2017/18 etwa Tierkinder und Blumen, Comics, Fahrzeuge und Fernsehen. Von der Post stammen auch Briefmarken mit Motiven zu Schreibenanlässen wie Kondolenzbezeugungen, Geburtstagen, Hochzeiten sowie allgemeine Glückwunsch-Motive.

2.3 Das Briefmarkenlayout: Erkennungsmerkmale

Deutsche Briefmarken erkennen wir schon auf den ersten Blick aufgrund ihres Erscheinungsbildes: Sie sind – bis auf wenige Ausnahmen – rechteckig und besitzen eine charakteristische Zähnung. Die rechteckige Form wird aus rein praktischen Gesichtspunkten bevorzugt: Briefmarken werden gewöhnlich auf Bögen gedruckt und bei anderen Formen als der rechteckigen würde unnötiger Abfall entstehen. Die Zähnung ist heutzutage zwar nicht mehr nötig, aber ohne sie könnte man die Briefmarke nicht von einem gewöhnlichen Sticker oder Aufkleber unterscheiden. Außerdem braucht eine Marke ein gutes Thema, einen Entwurf und seine grafische Umsetzung, Platz für Beschriftung und Porto sowie einen Weißraum (Teil der Marke, der unbedruckt bzw. hell bedruckt wird, damit man den Entwertungsstempel sehen kann). Briefmarken sind kleinformatig und bieten nur einen geringen Raum zur Unterbringung von Informationen. Ein Thema muss daher gut durchdacht und mit seinen charakteristischen Merkmalen in einer Briefmarke repräsentiert sein.

Die Sondermarken, die seit 1998 vom BMF herausgegeben werden, enthalten immer folgende Elemente in grafisch unterschiedlicher Ausführung: Wertangabe, Herausgabeland, Abbildungsteil, Zähnung und – bis auf wenige Ausnahmen – das Herausgabedatum.⁴

2.4 Funktionen der Briefmarke

Gottfried Gabriel (2008: 1) zufolge haben Briefmarken eine Vermittlungsfunktion. Er betrachtet sie zunächst als Medium, das uns darüber informiert, dass eine Sendung (Paket, Brief o.ä.) vorab bezahlt und dadurch zum Versand frei gemacht wurde. Deshalb nennt man Briefmarken auch Freimarken. Der entrichtete Betrag ist auf der Briefmarke aufgedruckt. Diese primäre Funktion als Medium der Informationsvermittlung war ursprünglich die einzige. Heutzutage tritt sie in den Hintergrund zugunsten der sekundären Funktion von Briefmarken. Sie dienen nicht nur als Medium, sondern sind mittlerweile selbst zum Medium geworden. Marken werden heutzutage als Bild oder Text oder in Kombination von beiden genutzt und benutzt, um Informationen zu vermitteln, die mit der ursprünglichen Funktion des Mediums als Quittung für einen vorab bezahlten Betrag gar nichts zu tun haben. Berühmte Personen, Bauwerke, Landschaften, Erfindungen usw. sind in den Briefmarken dargestellt, die eine Nation nach innen und nach außen repräsentieren. Briefmarken sind in ihrer sekundären Funktion zum Kulturträger geworden, wie auch die deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel in einer Rede am 27.9.2012 explizit betonte:

Briefmarken sind Spiegelbilder der Zeitgeschichte. Sie sind Träger, Symbol und Botschafter unseres Landes und unserer Kultur. Briefmarken würdigen regelmäßig Persönlichkeiten, Institutionen und Ereignisse von herausragender Bedeutung auch über unsere Landesgrenzen hinaus.⁵

Briefmarken sind neben anderen Print- und elektronischen Medien eine weitere Möglichkeit, eine bestimmte Landeskultur im eigenen Land zu bestätigen und sie darüber hinaus in andere Länder zu transportieren und dort zu etablieren. Es kann natürlich kritisch hinterfragt werden, welche Gründe ausschlaggebend sind für Ablehnung oder Annahme eines Themenvorschlags. Letztendlich sind es diese Entscheidungen, die die deutsche Landeskultur „formen“, die auf den Briefmarken als repräsentativ für Deutschland weitertransportiert wird. Die Beantwortung dieser Frage bleibt im vorliegenden Beitrag ausgeklammert, weil hier andere andere Fragen im Fokus stehen, die im folgenden Punkt erläutert werden.

3. Fragestellungen

4 Die Informationen entstammen der Radiodiskussion *Visitenkarten des Staates* (2016).

5 Auszug aus der Rede zum 30. Jahrestag der Wahl von Helmut Kohl zum Bundeskanzler (www.bundeskanzlerin.de).

Briefmarken bestehen aus einer Kombination von Texten und Bildern, so genannte Text-Bild-Cluster (Steinseifer 2011: 179),⁶ in denen einmal die Texte, ein anderes Mal die Bilder stärker gewichtet werden. Was die Texte betrifft ist zu fragen, welche Funktion sie in den Marken haben. Häufig werden lediglich Textausschnitte gezeigt oder die Abbildungen der Texte sind so klein, dass ihre Lesbarkeit fraglich ist und sicher nicht als primäres Kriterium für ihre Auswahl diene. Welche Funktion kommt ihnen also zu? Können die Texte überhaupt separat betrachtet werden oder muss die gesamte Einheit, in der sie eingebettet sind, gesehen und interpretiert werden?

Briefmarken lassen sich aufgrund ihres weiter oben beschriebenen Layouts gleich als Briefmarken identifizieren, ähnlich wie Beerdigungsanzeigen, Verträge, Formulare, Wäscheetiketten usw., die immer gleichartige Erkennungsmerkmale tragen, die uns schon rein äußerlich zeigen, um welche Art (Text-)Medium es sich handelt. Um was für eine Art (Text-)Medium handelt es sich bei der Briefmarke? Dieser Frage wird im folgenden Punkt nachgegangen.

4. Die Briefmarke – ein „Kleiner Text“?

Meines Erachtens gehört die Briefmarke zu den „Kleinen Texten“, wie Heiko Hausendorf (2009: 1-2) „unscheinbare sprachliche Erscheinungsformen“ oder „Randerscheinungen von Textualität“ definiert. Sie bilden keine eigene Textsorte und ihm zufolge überlesen wir sie häufig, weil sie nicht etwa wie ein Buch oder eine Zeitschrift im Regal oder in einem Ständer angeboten werden, um gelesen zu werden. Meistens sind „Kleine Texte“ tatsächlich kleinformatig und tauchen z.B. als Kleingedrucktes auf dem Boden einer Plastiktüte auf (ebd., S. 3) oder als Etikett in einem Kleidungsstück (ebd., S. 4).

Der Autor stellt eine erweiterbare Tabelle von Eigenschaften zusammen (klein, einfach, praktisch, formelhaft), die nicht nur für „Kleine Texte“ gelten, sondern allgemeine Merkmale von Textualität sind. In seiner Übersicht, die den Zusammenhang zwischen den genannten Eigenschaften kleiner Texte und allgemeinen Textualisierungsmerkmalen zusammenfasst (ebd., S. 7), liefert er ein probates Werkzeug, mit dem sich Briefmarken beschreiben lassen:

- klein(räumig) im Sinne von abgrenzbar: Briefmarken besitzen eine kleine, begrenzte Fläche;
- einfach im Sinne von verknüpfbar: die gleich bleibenden Textteile auf Briefmarken sind einfach und klar;
- praktisch im Sinne von nützlich: in ihrer Primärfunktion informieren die gleich bleibenden Textteile auf Briefmarken über das bezahlte Porto im Herausgabeland;
- formelhaft im Sinne von musterhaft: die gleich bleibenden Textteile können als formelhaft betrachtet werden, denn sie erfüllen die Erwartungshaltung des Lesers.

6 Ulrich Schmitz (2011: 26) spricht von „Sehflächen“ und meint damit „Flächen, auf denen Texte und Bilder in geplantem Layout gemeinsame Bedeutungseinheiten bilden“. In diesem Beitrag wird der Begriff „Text-Bild-Cluster“ von Steinseifer benutzt.

Hausendorf konstatiert, dass „Kleine Texte“ nicht besonders ambitioniert seien im Vergleich zu „grossen“ Texten, die um ihrer selbst willen gelesen werden. Briefmarken können schon aufgrund ihrer sehr begrenzten Fläche den Anspruch der Lesbarkeit um ihrer selbst willen nicht erfüllen.⁷

Diese begrenzte Fläche, – in der vorstehenden Tabelle als klein(räumig) bezeichnet –, ist dem Autor zufolge (ebd., S. 8) in kleinen Texten meistens nichtsprachlich realisiert. Stattdessen finden sich Abgrenzungshinweise in medialer, materialer und/oder typographischer Form (z.B. Schriftgröße, Anordnung der Text- und Bildteile, Farben), die wir bereits wahrnehmen, bevor wir mit der eigentlichen Lektüre beginnen. Dies trifft auch auf die Briefmarke zu: Wir nehmen sie bereits aufgrund ihrer äußeren Merkmale als Postwertzeichen wahr, bevor wir ihren Inhalt rezipiert haben.

Es geht also bei Briefmarken nicht nur um die sprachlichen, sondern auch um die außersprachlichen Zeichen, die bei einer Analyse mit einbezogen werden müssen. Deshalb ist es sinnvoll, zunächst den Begriff Typografie allgemein zu erläutern und danach die Typografie in Briefmarken zu betrachten.

5. Zum Begriff *Typografie*

Laut Ernst (2005: 7) erfuhr der Begriff Typografie einen Bedeutungswandel. Er bedeutete ursprünglich Buchdruckerkunst (Duden 1, 1986: 699 s.v. Typographie) und bezog sich lediglich auf das Setzen der Schrift und auf das Layout. Crystal (2004: 190) spezifiziert schon stärker. Ihm zufolge „beschäftigt sich (die Typographie) mit der Auswahl und Anordnung von Buchstaben und anderen graphischen Elementen auf einer gedruckten Seite.“ Es geht also um alle Faktoren, die das Aussehen einer Seite bestimmen und zu ihrer Wirkung beitragen, z.B.

Form und Größe der Buchstaben, diakritische Zeichen, Satz- und Sonderzeichen, Buchstaben- und Wortabstände, Zeilenlänge, Durchschuß, Randbreiten, Umfang und Platzierung von Illustrationen, Farbgebung, Auswahl von Überschriften und Zwischenüberschriften sowie alle übrigen Aspekte der räumlichen Gestaltung einer Seite.

Die Faktoren von Crystal lassen sich zwei typografischen Ebenen zuordnen: der makrotypografischen und der mikrotypografischen Ebene. Wehde (2000: 119) zufolge gehören zur makrotypografischen Ebene „Kompositionsschemata, die als syntagmatische gestalthafte ‚Superzeichen‘ jeweils Textsorten konnotieren“. Stein (2003: 141f.) zufolge bedeutet dies, dass „bereits ein (flüchtiger) Blick auf einen Text nicht selten eine Zuordnung zur Textsorte oder zumindest zum Kommunikationsbereich [erlaubt].“ Auf diese Weise würden Erwartungen und die Herangehensweise an einen Text bereits gesteuert, auch

7 Nina Janich (2015), die die transtextuelle Vernetzung von „Kurzen Texten“ und „Kurztexten“ diskutiert, bezieht sich in Bezug auf „Kurze Texte“ auf Hausendorfs (2009) Kategorisierung von „Kleinen Texten“ und gesteht „Kurzen Texten“ nahezu die gleichen Eigenschaften zu wie „Kleinen Texten“ (Janich 2015: 42/43). In ihrem Kategorisierungsvorschlag zur Unterscheidung verschiedener Texttypen teilt sie „Kurze Texte“ ein unter den Gesichtspunkten „quantitativ“, „(semantisch) komprimiert“ und „komprimierte (relativ) kurze Texte“. Vgl. auch den Beitrag von Wagner (2015) über öffentliche Verbotsschilder.

ohne die Vergegenwärtigung von Textinhalt und sprachlichen Mitteln. Diese These unterstützt auch Fix (2008: 344), die davon ausgeht, dass allein schon der „Anblick der Typographie [...] die Rezeption lenkt“, noch vor der eigentlichen Lektüre. Für die Briefmarke bedeutet dies, dass das gesamte Layout, v.a. die Form, die charakteristische Zählung und oberflächliche Wahrnehmung der immer gleichbleibenden Informationen (der Primärfunktion) und ihrer Anordnung auf der kleinen Fläche uns schon mitteilen, dass es sich bei dem kleinen Stück Papier um eine Briefmarke handelt. Diese Betrachtung deckt sich mit dem Vorschlag von Stöckl (2004: 43), den Begriff *typographisches Dispositiv* für die an Textsorten gebundenen „ganzheitlichen typographischen Konstellationen“ zu verwenden. Damit gemeint ist u.a. auch die Auswahl des Formats und des Papiers. Diese nehmen laut Willberg (2000: 51) „unausweichlich Verbindung zum Text, zum Inhalt [...] auf.“

Zur mikrotypografischen Ebene zählen laut Spitzmüller (2006: 214) z.B. „Schriftart, -stärke und -farbe, die Buchstaben- und Wortabstände“. Spiekermann (2004: 103) zufolge bringt jedoch schon eine Schrift, die als ‚neutral‘ eingestuft wird, schon eine Interpretation mit. Eine neutrale Schrift bedeutet, dass der präsentierte Text ‚neutral‘ sein möchte.

6. Typografie in Briefmarken

Stöckl (2008: 14) hat in Bezug auf Werbeanzeigen versucht, ihre funktionalen Textteile zu beschreiben, z.B. Headline, Copy, Slogan oder Logo, musste jedoch einräumen, dass die dafür angelegten Kriterien wie Schriftunterschiede, Hervorhebungen usw. keiner bestimmten Logik folgen, sondern eine fast unbegrenzte Freiheit im Umgang mit Typografie ausweisen.⁸ Ich bin der Meinung, dass Briefmarken auf der makrotypografischen Ebene die gleichen funktionalen Textteile aufweisen wie die, die Stöckl für Werbeanzeigen beschreibt. In Briefmarken lässt sich für beide Ebenen eine nahezu unbegrenzte Vielfalt bei der Typografie nachweisen. Dies trifft weniger für die die Teile zu, die schon weiter oben beschrieben wurden: das Muster (Nomenklatur) mit den immer gleichbleibenden Informationen (Wertangabe, [Jahreszahl], das Herausgabeland sowie das Briefmarkenthema. Für diese musterhaften Teile werden ausschließlich Schriften gewählt, die gut lesbar sind. Anders verhält es sich mit der mikrotypografischen Ebene, die jeweils für den Einzelfall betrachtet werden muss.

Die beiden Ebenen in den Briefmarken sind m.E. gleichzusetzen mit den von Gottfried Gabriel genannten Funktionen einer Briefmarke: Die makrotypografische Ebene wäre deckungsgleich mit der von Gabriel beschriebenen Primärfunktion, die mikrotypografische Ebene mit der Ebene ihrer Sekundärfunktion. Beide Ebenen bilden zusammen das Text-Bild-Cluster der Marke, wobei die Ebenen optisch nicht immer voneinander getrennt sind, sondern sich auch überlagern können.

8 Zur Werbetypografie vgl. den Beitrag von Wagner (2014), in dem der Frage nachgegangen wird, ob für Werbeanzeigen ein typografisches Dispositiv generiert werden kann. In dem Beitrag erläutert Wagner die Merkmale, an der wir Werbeanzeigen schon bei oberflächlicher Betrachtung am Layout erkennen.

Im Folgenden wird an je zwei ausgewählten Beispielen aus den Jahrgängen 2016 und 2017 gezeigt, wie sich Marko- und Mikroebene in Briefmarken voneinander unterscheiden und welche Funktion speziell die Texte in der Mikroebene haben. Bei der Analyse werden auch außersprachliche Faktoren (z.B. Farbe, Schrift) berücksichtigt. Die Dokumentenebene – Briefmarken tauchen gewöhnlich auf Briefen, Postkarten o.ä. auf – bleibt jedoch außen vor.

7. Analyse von Briefmarkenbeispielen der Jahrgänge 2016/2017

Die ausgewählten Briefmarken weisen m.E. auf ihrer Mikroebene unter dem Aspekt der jeweiligen Textfunktion große Unterschiede auf. Der Großteil der Sondermarken wird heutzutage von Bildern, Zeichnungen oder ähnlichen textfreien Elementen dominiert. Abgrenzungsversuche oder Kategorienbildungen sind schwierig. Sie enthalten immer die Nomenklatur mit den zwingend notwendigen Informationen zur Primärfunktion. Kategorienbildungen in Bezug auf die jeweilige Textmenge einer Briefmarke sind schwierig bis unmöglich. Die Auswahl der hier gezeigten Beispiele ist deshalb rein subjektiv.⁹

7.1 „175 Jahre Deutschlandlied“ (2016)

Der Briefmarkenjahrgang 2016 enthält insgesamt 57 Sondermarken, wovon zwei ausgewählt wurden. Zunächst wird die Briefmarke „175 Jahre Deutschlandlied“ betrachtet, die im Michel-Briefmarkenkatalog unter der Nr. 3263 verzeichnet und abgebildet ist. Sie wurde am 6. Oktober 2016 herausgegeben. Die Marke ist quadratisch und zeigt den gut lesbaren ganzen Text der dritten Strophe des Deutschlandlieds auf weißem Hintergrund. Wenn die Marke durch einen Stempel entwertet ist, leidet jedoch die Lesbarkeit des Textes. Alle Texte sind in Kleinschrift gehalten, unabhängig von der jeweiligen Wortart oder der Großschreibung am Beginn eines neuen Satzes. Als Schrift wurde eine Pixelschrift gewählt.

Das „Lied der Deutschen“ (kurz: Deutschlandlied) wurde im Jahr 1841 von dem Dichter August Heinrich Hoffmann von Fallersleben verfasst als Ausdruck der Sehnsucht nach nationaler Einheit. Die Melodie dazu komponierte Joseph Haydn. Ursprünglich war es dreistrophig als demokratische Volkshymne konzipiert und gedacht für ein geeintes, freies Deutschland, das damals noch nicht existierte. Im Jahr 1922 wurde es zur deutschen Nationalhymne erklärt. Seit 1952 wird nur noch die dritte Strophe als Nationalhymne der Bundesrepublik gesungen.

Die Makroebene enthält das Muster, das die für die Primärfunktion der Briefmarke typischen Informationen enthält:

9 Alle Informationen zum Inhalt der untersuchten Briefmarken wurden den Internet-Seiten des Bundesministeriums für Finanzen (BMF) entnommen (www.bundesfinanzministerium). Die Texte zur Geschichte der untersuchten Briefmarken befinden sich ebenfalls auf den Netzseiten des BMF und wurden für die Analyse der Marken jeweils gekürzt wiedergegeben. Die vollständigen Texte sind jeweils über die genauen Adressen in den BMF-Netzseiten im Literaturverzeichnis zu finden.

- a) Thema: 175 Jahre Deutschlandlied
- b) Herausgabepostjahr: 2016
- c) Herausgabeland: Deutschland
- d) Wertangabe: 70

Diese einzelnen Informationselemente sind in unterschiedlicher Schriftgröße, -stärke und -farbe gesetzt. Goldfarben und mit dem größten Font erscheint die Wertangabe. Dies hat rein praktische Gründe, denn der Wert einer Briefmarke muss sofort ersichtlich sein.¹⁰ Die zweitgrößte Fontstärke bekam das ebenfalls goldfarbene Thema „deutschlandlied“ mit dem in schwarzer Schrift und kleinerem Font vorgesetzten „175 jahre“. Das Herausgabeland „deutschland“ erscheint in der gleichen Schriftstärke. Ihm wurde in sehr kleiner Fontstärke das schwarz gedruckte Herausgabepostjahr „2016“ vorangestellt. Diese typischen Informationen der Makroebene sind auf zwei Kanten des Quadrats verteilt: das Thema entlang der unteren Kante; Herausgabepostjahr, -land und Wertangabe senkrecht auf der rechten Kante.

Den größten Raum der Marke beansprucht die Mikroebene, die den Text der dritten Strophe des Deutschlandliedes enthält sowie den Namen seines Dichters. Sowohl der Text als auch der Name seines Urhebers sind in roter Farbe und unterschiedlichem Schriftfont gesetzt: Der Text in derselben Schriftgröße wie die zur Makroebene gehörende Jahresangabe „175 jahre“, der Name seines Urhebers in der gleichen Schriftgröße wie das ebenfalls zur Makroebene gehörende Herausgabepostjahr „2016“.

Das Text-Bild-Cluster der komplett weißgrundigen Briefmarke enthält numerische und graphematische Zeichen, alle in einer Pixelschrift in unterschiedlichen Farben und Schriftgrößen und an unterschiedlichen Stellen aufgedruckt. Zusammen ergeben die Farben Schwarz, Rot und Gold die Nationalfarben Deutschlands. Den Farben kommt jeweils ein bestimmter Platz zu: Rot dem Text der Liedstrophe sowie ihrem Dichter, schwarz den Jahreszahlen 175 und 2016 sowie Gold dem Briefmarkenwert, dem Herausgabeland und dem Thema der Liedstrophe. Zusammen zeigt diese „Botschaft“ dem Betrachter, dass diese Teile eine einzige Einheit bilden. Dass dies nicht immer so war, wird durch die gewählte Pixelschrift verdeutlicht, die m.E. auf die wechselhafte Geschichte des Deutschlandliedes verweist.

Welche Funktion hat der Text (d.h. der Liedtext) in dieser Marke? Das Deutschlandlied wird 175 Jahre alt und zu diesem Jubiläum wird seine 3. Strophe präsentiert. Erst bei näherer Betrachtung des Text-Bild-Clusters wird deutlich, dass sich drei Sinneinheiten voneinander unterscheiden lassen, die zusammen eine Einheit bilden: Schwarz (Jahreszahlen), Rot (Text und Urheber), Gold (Wertangabe, Thema und Land). Bei diesen Sinneinheiten bildet der Text der 3. Strophe die größte Einheit und der Blick wird automatisch darauf gelenkt, während die beiden anderen Sinneinheiten erst später erfasst werden.

Auf der Briefmarke erscheint keine Information darüber, dass die Liedstrophe heutzutage als deutsche Nationalhymne gesungen wird. Sie enthält auch keinerlei Wertung

10 Die Wertangabe erscheint auf allen Briefmarken, gemessen an den restlichen Texten und Ziffern der Marken, im größten Font, unabhängig davon, ob es sich um Sonderpostwertzeichen, Automatenmarken oder Aufkleber der Post handelt.

zur wechselhaften Geschichte des Deutschlandliedes. Dem mit der deutschen Landeskultur vertrauten Betrachter dürften diese weiterführenden Informationen hinreichend bekannt sein. Er weiß auch die außersprachlichen Teile richtig zu interpretieren. Jemandem, der mit der deutschen Landeskultur nicht vertraut ist, wird mit der Marke zumindest vermittelt, dass dieses Lied eine gewisse Bedeutung für Deutschland hat, sonst wäre ihm nicht eigens eine Briefmarke gewidmet worden.

7.2 „1250 Jahre Schwetzingen“ (2016)

Die zweite Briefmarke aus dem Jahrgang 2016 mit dem Thema „1250 Jahre Schwetzingen“ ist im Michel-Briefmarkenkatalog 2016/17 unter der Nr. 3204 verzeichnet und wurde am 2. Januar 2016 herausgegeben. Die Marke erscheint in der Form eines liegenden Rechtecks und enthält ein Bild-Text-Cluster mit sechs einzelnen Feldern, zwei Reihen untereinander, in denen sich jeweils drei Felder in einer Reihe befinden. Als Verbindung zwischen den beiden Reihen dient das Thema der Marke „1250 Jahre Schwetzingen“, das in weißen Majuskeln die Achse bildet. Von den sechs Feldern enthält das erste einen Textausschnitt, die restlichen fünf enthalten Bilder. Alle Abbildungen sind farbig gedruckt. Auch bei dieser Briefmarke handelt es sich um eine Jubiläumsmarke. Zwei weitere Cluster – die beiden senkrechten Kanten, bilden schmale Streifen, die weiß gelassen wurden. Alle anderen Cluster bedecken die Marke einschließlich ihrer Zähnung.

Schwetzingen wurde vor 1250 Jahren, d.h. im Jahr 766, zum ersten Mal als „Suezzingen“ urkundlich im Lorscher Codex erwähnt. Die Stadt ist heutzutage bekannt durch ihr Schloss mit dem barocken Schlossgarten und dem Rokokotheater im Schloss. Auch die Decke der so genannten Gartenmoschee gehört zu den Sehenswürdigkeiten. Für seinen Spargelanbau ist Schwetzingen mit seiner Umgebung ebenfalls bekannt.

Die Makroebene enthält folgende Informationen, die allesamt in derselben serifenlosen Schrift erscheinen. Bis auf die Ziffern sind alle Textteile in Majuskeln gesetzt.

- a) Thema: 1250 Jahre Schwetzingen
- b) Herausgabebjahr: 2016
- c) Herausgabeland: Deutschland
- d) Wertangabe: 145

Das Thema „1250 JAHRE SCHWETZINGEN“, in weißen Majuskeln, die wie Aussparungen in den Clusterabbildungen wirken, verbindet die beiden Cluster-Reihen miteinander. Unter dem Stadtnamen ist in schwarzer Schrift in kleinerem Font das Herausgabeland „DEUTSCHLAND“ zu lesen. Es „hängt“ quasi unter dem Stadtnamen. Die rechte obere Ecke enthält in Weiß und dem kleinsten Font das Herausgabebjahr „2016“. Den größten Font wurde dem in Schwarz gedruckten Markenwert „145“, der sich in der rechten unteren Ecke befindet, zugedacht.

Die Mikroebene nimmt bis auf die beiden schmalen Streifen am linken und rechten Rand die gesamte Markenfläche ein. Die Makroebene ist in diesem Fall in das Text-Bild-Cluster eingebunden; sie liegt praktisch wie eine Folie darüber. Betrachten wir die Mikroebene ohne die Angaben der Makroebene, sehen wir ein Text-Bild-Cluster, bestehend aus sechs Feldern, die von oben links nach unten rechts Sehenswürdigkeiten von Schwetzingen enthalten. Die Anordnung der Felder folgt einer inneren Struktur: Das erste Feld

enthält den Textausschnitt aus dem Lorscher Codex, in dem die Stadt zum ersten Mal erwähnt wurde. Die nächsten vier Felder enthalten Bilder zum Schloss, dem Schlossgarten, dem Rokokotheater im Schloss und der Decke der Gartenmoschee, d.h. zu den architektonischen Sehenswürdigkeiten, für die die Stadt berühmt ist. Das letzte Feld, unten rechts, ist der kulinarischen Spezialität, dem Spargel gewidmet und zeigt einen Stapel weißer Spargelstangen; die Abbildung dient gleichzeitig als zwingend notwendiger Weißraum, auf dem sich die schwarze Wertangabe gut abhebt und die genug Platz für den Entwertungstempel bietet.

In Anbetracht der begrenzten Briefmarkenfläche ist das Lesen des Textausschnitts, der den Anfang der Abbildungsserie bildet, fast nicht möglich. Welche Funktion kommt dem Text zu? Es ist kein Zufall, dass das Feld mit dem Codex-Ausschnitt am Anfang steht. Mit dieser Abbildung der Ersterwähnung der Stadt im Codex wird der folgende „Bilderbogen“ der fünf Felder eröffnet. Folgt der Betrachter der für unsere Kultur üblichen Leserichtung, fällt sein Blick als erstes auf den Textausschnitt. Er nimmt die Handschrift, eine schwarze gebrochene Frakturschrift, die kleineren, in roter Tinte hervorgehobenen Textpassagen, den bräunlich verfärbten Schreibuntergrund wahr und wird schon daraus schließen, dass es sich um einen alten Text handeln muss. In Verbindung mit den Bildern, die die Sehenswürdigkeiten der Stadt zeigen, wird ihm wohl der Sinn des Textausschnitts bewusst: Er hat mit der Stadt zu tun und enthält wahrscheinlich ihre Ersterwähnung, denn die Briefmarke wurde zu einem Stadtjubiläum herausgegeben. Es ist also nicht notwendig, dass der Betrachter die Textsorte „Codex“ kennt und auch nicht den Inhalt des Textausschnitts, der für den heutigen Leser ohne Kenntnisse der alten Schriften allein durch die Frakturschrift nur schwer zu entziffern wäre. Für eine Einordnung der Textabbildung in den Kontext der Briefmarke reichen die äußeren Merkmale (alt, gebrochene Schrift), um den Hintergrund des Textausschnitts und seine Verbindung zur Stadt Schwetzingen zu erahnen. Die Bilder auf der Briefmarke sind gut zu erkennen und der Textausschnitt fungiert als Einleitung zum Bilderreigen.

Die Briefmarke dürfte neben der Würdigung der Stadt Schwetzingen auch eine touristische Funktion haben, gleichermaßen im In- und Ausland. Sie macht die besonders geschätzten kulturellen Sehenswürdigkeiten bekannt und damit Werbung für den Besuch der Stadt.

7.3. „Die Bibel in der Übersetzung Martin Luthers“ (2017)

Die beiden folgenden Beispiele entstammen dem Briefmarkenjahrgang 2017, der insgesamt 60 Sondermarken enthält. Zunächst wenden wir uns der Marke „Die Bibel in der Übersetzung Martin Luthers“ zu, die am 2. Januar 2017 herausgegeben wurde. Im Michel-Briefmarkenkatalog 2017/18 ist sie mit der Nr. 3277 aufgenommen. Bei der Sondermarke handelt es sich um ein stehendes Rechteck, in dem auf weißem Grund ein Textausschnitt der Bibel mit handschriftlichen Kommentaren von Martin Luther gezeigt wird. Die Abbildung des Ausschnitts nimmt, bis auf die weißen Ränder, ca. zwei Drittel der oberen Briefmarkenfläche ein. Das untere Drittel enthält andere Textteile, u.a. das Thema der Marke. Die Marke wurde im Jubiläumsjahr „500 Jahre Reformation“ herausgegeben.

Die in den Jahren 1521 bis 1545 erfolgte Übersetzung der Bibel durch Martin Luther gehört zu den großen Errungenschaften der Reformation. Sie ist von überragender kultureller Bedeutung, auch im Hinblick auf die Entwicklung der deutschen Sprache. In der Briefmarke wird Luthers fortwährende Revisionsarbeit gezeigt. Abgebildet ist ein kleiner Ausschnitt aus Matthäus 27 in Luthers Revisionsexemplar aus seiner Handbibliothek. Er fertigte dieses Exemplar für eine Neuauflage an, die im Jahr 1541 erscheinen sollte. Luther trug rechts handschriftlich Korrekturen ein und nahm entsprechend links im Druck des von ihm bereits übersetzten Textes Streichungen vor.

Auf der Makroebene finden wir das Muster der Sondermarke:

- a) Thema: Die Bibel in der Übersetzung Martin Luthers
- b) Herausgabjahr: 2017
- c) Herausgabeland: Deutschland
- d) Wertangabe: 260

Für die numerischen und graphematischen Teile wurde eine serifenlose Schrift gewählt, die Wertangabe „260“ besitzt den größten Font. Sie befindet sich als weiße Aussparung auf dem abgebildeten Textausschnitt und ist dadurch gut sichtbar. Alle anderen Angaben befinden sich im unteren Drittel der Briefmarke, d.h. außerhalb der Abbildung des Textausschnitts. Direkt unter der Abbildung erscheint in violetter Schrift das Thema „Die Bibel in der Übersetzung Martin Luthers“. Es ist in drei linksbündige Zeilen aufgeteilt; „Die Bibel (1) in der Übersetzung (2) Martin Luthers (3)“, die gleichzeitig als Sinneinheiten zu verstehen sind: Bibel – Übersetzung – Martin Luther. Unter dem Thema steht in gleicher Schriftgröße, aber beiger Farbe, das Ausgabeland „Deutschland“ und darunter, ebenfalls in Beige, aber in der kleinsten Schriftgröße, das Herausgabjahr „2017“.

Den größten Raum beansprucht die Mikroebene mit einem kleinen gedruckten Textausschnitt aus Matthäus 27, der aus Luthers eigenem Revisionsexemplar stammt. Rechts neben dem Text, d.h. auf dem Rand der Buchseite, von der das Textstück stammt, Luthers handschriftliche Korrekturen und im Text selbst Durch- und Unterstreichungen von Luthers Hand. Auf den ersten Blick ist erkennbar, dass es sich hier um einen alten Text handeln muss: Der schwarz gedruckte Ausschnitt in Frakturschrift befindet sich auf bräunlichem Papier und die handschriftlichen Korrekturen Luthers sind ebenfalls in einer alten Schrift verfasst. Der Text ist gut erkennbar und lesbar, d.h. anders als bei dem Textausschnitt in der Briefmarke zur Stadt Schwetzingen wurde hier an die Lesbarkeit gedacht, auch wenn es sich nur um einen Textabschnitt und nicht um den ganzen Text handelt, wie das Thema der Briefmarke nahelegt. Welche Funktion hat diese Text-Abbildung? Einzelne Wörter und Textstellen sind lesbar, evtl. auch die Korrekturen und der Betrachter erkennt am oberen Rand zudem, dass es sich um einen Ausschnitt aus Evangelium des Matthäus handelt. Meines Erachtens fungiert der Textausschnitt als Demonstration für Luthers Revisionsarbeit: Er zeigt die Arbeitsweise Luthers an einem kleinen Ausschnitt der Bibel. Der Betrachter kann daraus auf die gesamte Übersetzungs- und Revisionsarbeit schließen, die Luther geleistet hat. Das Thema „Die Bibel in der Übersetzung Martin Luthers“ hat somit seine Berechtigung: Vom Ausschnitt kann auf das Gesamtwerk geschlossen werden. Interessant ist die violette Farbe, in der das Thema gedruckt wurde. Violett ist die Farbe der Evangelischen Kirche in Deutschland

(www.ekd.de) und wird in der evangelischen Kirche v.a. als Farbe der Umkehr (Buße) verwendet.¹¹ Dem Religionskundigen sind die Informationen der Mikroebene bekannt, dem Laien vermitteln sie jedenfalls einen Eindruck von Luthers Übersetzungsarbeit, v.a. in Verbindung mit dem selbsterklärenden Thema. Da die Bedeutung Luther für die deutsche Sprache und seine Bibelübersetzungen zumindest auch im christlichen Ausland bekannt sein dürften, wird die Botschaft der Briefmarke auch außerhalb der deutschen Kultur verstanden und die Bedeutung ihres Inhalts hervorgehoben.

7.4. „400 Jahre Fruchtbringende Gesellschaft“ (2017)

Die Jubiläumsmarke „400 Jahre Fruchtbringende Gesellschaft“ wurde am 10. August 2017 herausgegeben und ist im Michel-Briefmarkenkatalog 2017/18 unter der Nr. 3328 zu finden. Bei der Briefmarke handelt es sich um ein weißgrundiges liegendes Rechteck, auf dem das Logo der Fruchtbringenden Gesellschaft sowie Wortschöpfungsbeispiele abgebildet sind. Diese Teile sowie das Briefmarkenthema dominieren die Marke.

1617 wurde die erste deutsche Sprachakademie gegründet, angeregt durch Fürst Ludwig von Anhalt-Köthen. Sie erhielt den Namen „Fruchtbringende Gesellschaft“. Solche sprachlichen Bilder waren im 17. Jahrhundert sehr gebräuchlich. Die Kokospalme galt damals als Inbegriff des Nützlichen und wurde zum Sinnbild und Vorbild der Gesellschaft. Die Mitglieder übersetzten fremdsprachige Texte und ermöglichten den deutschen Lesern dadurch, fremde Kulturen kennenzulernen. Auch die zahlreichen Wortschöpfungen der Gesellschaft erweiterten den Wortschatz der deutschen Sprache. Darüber hinaus verfassten die Mitglieder Sprachlehrwerke mit den zahlreichen Wortbildungsmöglichkeiten, die das Deutsche bietet und erbrachten damit den Nachweis, dass die deutsche Sprache alle Ausdrucksmittel einer Literatursprache besitzt.

Das Muster der Jubiläumsmarke bildet die Makroebene und enthält folgende Informationen:

- a) Thema: 4000 Jahre Fruchtbringende Gesellschaft
- b) Herausgabegahr: 2017
- c) Herausgabeland: Deutschland
- d) Wertangabe: 145

Für das Thema wurde eine Serifenschrift gewählt in relativ großem Font und goldener Farbe. Es erscheint vollständig in Majuskeln: „400 JAHRE FRUCHTBRINGENDE GESELLSCHAFT“. Alle anderen Angaben der Makroebene sind in serifenloser Schrift gesetzt. Ebenso in goldener Farbe, aber im größten Font, wurde rechts oben die Wertangabe „145“ gedruckt. Herausgabeland und -jahr sind schwarz gedruckt, im kleinsten Font der makrotypografischen Angaben. Interessant ist, dass sowohl das Thema als auch Herausgabeland und -jahr senkrecht zur gewöhnlichen Schreib- und Leserichtung stehen. Ihre Funktion wird noch zu beschreiben sein.

11 Zur liturgischen Farbenlehre vgl. etwa die Ausführungen in folgenden Netzseiten: http://dieterneveld.online.de/mgj/index.php?option=com_content&view=article&id=216:kleine-liturgische-farbenlehre und http://www.dafeg.net/fileadmin/liturgische_farben.htm.

Auf der Mikroebene finden wir zwei Auflistungen mit Wortschöpfungen der Fruchtbringenden Gesellschaft. Es handelt sich nur um einige Beispiele (Teile von Auflistungen). Die Wortlisten sind zwar in Schwarz gedruckt, jedoch in einer Schreibschrift, die den Eindruck des Handgeschriebenen erweckt. Die Marke wird dominiert vom ovalen Logo der Gesellschaft, einer Zeichnung in Grün, deren Mittelpunkt das Sinnbild der Gesellschaft enthält: Eine symmetrische Ansammlung von Palmen, von denen eine weit in den Vordergrund gerückt ist und reichhaltig Früchte trägt. Begrenzt wird das Logo im oberen Teil durch ein Band mit dem Motto „ALLES ZV NVTZEN“ und im unteren durch ein Band mit dem Namen der Gesellschaft.

Die Anordnung der Cluster in dieser Briefmarke ist interessant: Links eine Liste mit Wortschöpfungen, daneben das stehende Oval des Logos, gefolgt vom Thema der Marke in senkrechter Anordnung, einer weiteren Liste mit Wortschöpfungen, der Wertangabe rechts oben und darunter die restlichen Angaben in senkrechter Anordnung. Bis auf die Wertangabe besitzen alle anderen Cluster eine senkrechte Anordnung, wovon die Listen, das Logo und das Thema eine zusammenhängende Sinneinheit bilden: Thema und Logo werden von den beiden Listen eingerahmt. Das Logo dominiert allein schon durch die grüne Farbe die gesamte Briefmarkenfläche und der Blick des Betrachters wird zuerst auf das Logo gelenkt. Er sieht an der Schreibweise der Texte innerhalb des Logos gleich, dass es sich um eine sehr alte Gesellschaft handeln muss. Das Thema bestätigt ihm seine Annahme. Die Listen mit Wortschöpfungen informieren den Betrachter über die Arbeit der Gesellschaft. Durch die nichtsprachliche Mitteilung der „Schreibschrift“ erfährt er auch etwas über die damalige Arbeitsweise.

8. Das versprachlichte Briefmarkenthema: Schnittstelle zwischen Makro- und Mikroebene

Alle deutschen Sondermarken besitzen ein Thema, das zumeist durch Bilder, Zeichnungen oder Ähnliches auf der Briefmarkenfläche visualisiert wird. Zudem wird es auch sprachlich realisiert. Der Einfachheit halber wurde das versprachlichte Thema in diesem Beitrag nur der Makroebene zugeordnet, da es zwingend in jeder deutschen Briefmarke vorhanden ist. Ich bin jedoch der Ansicht, dass die Versprachlichung genauso gut der Mikroebene zugeordnet werden kann, denn ohne Versprachlichung wäre das visuell als Bild o.ä. realisierte Thema „nur“ ein Bild. Dem Betrachter wäre m.E. in den seltensten Fällen klar, um was für eine Abbildung es sich auf der Briefmarke handelt. Für die Zuordnung zu beiden Ebenen spricht auch seine z.T. zentrale Position, wie es in der Briefmarke „1250 Jahre Schwetzingen“ der Fall ist, wo das versprachlichte Thema die Clusterfelder miteinander verbindet und auf der Markenachse als weiße Aussparung erscheint. Im Beispiel der „Fruchtbringenden Gesellschaft“ bekommt es eine Serifenschrift, während andere Teile der Makroebene in serifenloser Schrift und – bis auf den Markenwert – in anderer Farbe gedruckt sind. Zuweilen ist die Versprachlichung zusätzlich durch eine andere Farbgebung von den restlichen Clustern abgehoben, wie es in der Briefmarke „Die Bibel in der Übersetzung Martin Luthers“ der Fall ist. Beim Beispiel „175 Jahre Deutschlandlied“ ist das versprachlichte Thema ebenfalls klar vom Cluster mit dem Liedtext abgesetzt durch seine Farbgebung (schwarz, gold) und den gewählten Font.

Wie schon Hausendorf (2009: 11) bemerkt, gibt es in „Kleinen Texten“ unterschiedliche Abgrenzungsmöglichkeiten, die medial, sprachlich, farblich oder auf andere Arten realisiert werden können. Bei der Versprachlichung des Briefmarkenthemas wurden je nach Briefmarkenentwurf unterschiedliche Möglichkeiten genutzt, um dem Thema eine Sonderstellung einzuräumen, die es zur Schnittstelle zwischen Marko- und Mikroebene macht.

9. Zusammenfassung

In diesem Beitrag wurden vier deutsche Briefmarken, Sonderpostwertzeichen aus den Jahrgängen 2016 und 2017, auf ihre Textualität hin untersucht. Nach einer kurzen Erläuterung zu den aktuellen Briefmarken in Deutschland, ihrer Herausgeber, der Themenlandschaft und ihrer Funktion(en) wurde eine Einordnung des Mediums Briefmarke unter textlinguistischen Gesichtspunkten versucht. Meines Erachtens handelt es sich nicht um eine eigene Textsorte, sondern um einen so genannten „Kleinen Text“, eine Randerscheinung von Textualität. Kleine Texte bilden keine eigene Textsorte, lassen sich aber mittels bestimmter Merkmale wie Kleinräumigkeit, einfach, praktisch, formelhaft usw., wie sie Hausendorf (2009) auflistet, beschreiben.

Für meine Analyse bot sich an, Briefmarken als Text-Bild-Cluster (nach Steinseifer 2011) zu betrachten und nach einer typografischen Methode in Makro- und Mikroebene einzuordnen. Diese Methode erlaubte es, in den ausgewählten vier Beispielen Textelemente, die zwingend in den jeder deutschen Briefmarke zu finden sind von solchen zu trennen, die variieren. Die zwingend vorhandenen Textelemente (Thema, Herausgabefahr, Herausgabeland, Wertangabe) wurden der Makroebene zugeordnet als Textelemente, die die Primärfunktion der Briefmarke als Medium der Informationsvermittlung für bezahltes Porto usw. rechtfertigen. Der Mikroebene wurden auch die visuellen Cluster (Bilder, Zeichnungen oder andere textfreie Elemente) zugeordnet, die das Briefmarkenthema visualisieren. Die Themen sind jeweils solche, die mit der primären Funktion der Briefmarke nichts zu tun haben. Ihnen kommt eine sekundäre Funktion zu mit der Repräsentation der deutschen Landeskultur im In- und Ausland. Die Briefmarkenthemen werden teilweise durch die Abbildung von Textclustern realisiert, in denen die Texte einmal als gut lesbare ganze Texte erscheinen, ein anderes Mal jedoch lediglich als Textausschnitte. Bei der Betrachtung dieser Textcluster hat sich herausgestellt, dass Briefmarken immer als komplettes Text-Bild-Cluster in seiner Gesamtheit betrachtet werden müssen, weil die abgebildeten Textcluster sonst ihre spezifische Funktion verlieren würden. Bei der Analyse stellte sich heraus, dass den versprachlichten Briefmarkenthemen (quasi der „Titel“ der Briefmarken) eine Sonderstellung zukommt: Sie können sowohl der Makro- als auch der Mikroebene zugeordnet werden und fungieren praktisch als Schnittstelle bzw. als Verbindung der beiden Ebenen.

Bibliografie

- Brinker, Klaus/Cölfen, Hermann/Pappert, Steffen (2014): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 8. neu bearb. und erw. Aufl. Berlin: Schmidt (Grundlagen der Germanistik 29).
- Crystal, David (2004): Die Cambridge Enzyklopädie der Sprache. 2. Aufl. Frankfurt am Main/New York/Paris.
- Duden 1 (1986) = Duden: Rechtschreibung der deutschen Sprache und der Fremdwörter. Hg. von der Dudenredaktion. 19., neu bearb. und erw. Aufl. Mannheim u.a.
- Ernst, Albert (2005) Wechselwirkung. Textinhalt und typografische Gestaltung. Würzburg.
- Fandrych, Christian/Thurmair, Maria (2011): Textsorten im Deutschen. Linguistische Analysen aus sprachdidaktischer Sicht. Tübingen: Stauffenburg.
- Fix, Ulla (2008): Nichtsprachliches als Textfaktor. Medialität, Materialität, Lokalität. In: ZGL 36/3, S. 343-354.
- Gabriel, Gottfried (2008): Ästhetik und politische Ikonographie der Briefmarke. Online: www.dgae.de/wp-content/uploads/2008/09/Gottfried_Gabriel.pdf.
- Hausendorf, Heiko (2009): Kleine Texte – über Randerscheinungen von Textualität. In: Germanistik in der Schweiz. Online-Zeitschrift der SAGG, Heft 6/2009, S. 1-11. Online: www.sagg-zeitschrift.unibe.ch/6_09/Hausendorf.html
- Janich, Nina (2015): Kurze Texte und Kurztexpte – transtextuell vernetzt? In: Mariann Skog-Södersved/Ewald Reuter/Christian Rink (Hrsg.): Kurze Texte und Intertextualität. Ausgewählte Beiträge der GeFoText-Konferenz vom 26.9. bis 27.9.2013 in Vaasa, (Finnische Beiträge zur Germanistik 32), S. 27-48.
- Michel (2016): Michel Deutschland 2016/2017. 103. Aufl. Unterschleißheim: Schwaneberger.
- Michel (2017): Michel Deutschland 2017/2018. 104. Aufl. Unterschleißheim: Schwaneberger.
- Schmitz, Ulrich (2011) Sehflächenforschung. Eine Einführung. In: Bildlinguistik: Theorien - Methoden - Fallbeispiele / Diekmannshenke, Hans-Joachim (Hrsg.). - Berlin: Schmidt, (Philologische Studien und Quellen ; 228), S. 23-42
- Spiekermann, Erik (2004): ÜberSchrift. Mainz.
- Spitzmüller, Jürgen (2010): Typografische Variation und (Inter-)Medialität. Zur kommunikativen Relevanz skripturaler Sichtbarkeit. In: Arnulf Deppermann/Angelika Linke (Hg.): Sprache intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton. Jahrbuch des Instituts für Deutsche Sprache 2009, Berlin/New York, S. 97-126.
- Stein, Stephan (2003): Textgliederung. Einheitenbildung im geschriebenen und gesprochenen Deutsch. Berlin/New York.
- Steinseifer, Martin (2011): Die Typologisierung multimodaler Kommunikationsangebote – Am Beispiel der visuellen Aspekte seitenbasierter Dokumente. In: Stephan Habscheid (Hrsg.): Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Typologien der Kommunikation. De Gruyter Lexikon. Berlin/New York: De Gruyter, S. 164-189.
- Stöckl, Hartmut (2004): Gewand und Körper des Textes. Linguistische Überlegungen zu typographischer Gestaltung. In: ZfAL 41, S. 5-48

- Stöckl, Hartmut (2008): Werbetypographie. Formen und Funktionen. In: Gudrun Held/Sylvia Brendel (Hg.): Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich. Frankfurt/Main, S. 13-36.
- Wagner, Doris (2014): Typografische Zeichen als Schnittstelle zwischen Bild und Text in der Printwerbung. In: Irma Hyvärinen/Ulrike Richter Vapaatalo/Jouni Rostila (Hrsg.): Finnische Germanistentagung 2012. Einblicke und Aussichten. Frankfurt a.M.: Peter Lang, (Finnische Beiträge zur Germanistik 30), S. 159-171.
- Wagner, Doris (2015): Öffentliche Verbotsschilder in Deutschland. Versuch einer Typologie. In: Mariann Skog-Södersved/Ewald Reuter/Christian Rink (Hrsg.): Kurze Texte und Intertextualität. Ausgewählte Beiträge der GeFoText-Konferenz vom 26.9. bis 27.9.2013 in Vaasa. Frankfurt a.M.: Lang (Finnische Beiträge zur Germanistik 32), S. 123-138.
- Wehde, Susanne (2000): Typographische Kultur. Eine zeichentheoretische und kulturgeschichtliche Studie zur Typographie und ihrer Entwicklung. Tübingen.
- Willberg, Hans Peter (2000): Typolemik. Streiflichter zur Typographical Correctness. Mainz.

Internetquellen

- www.bundesfinanzministerium.de.
- www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Pressemitteilungen/Briefmarken/2016/08/2016-08-24-PM19.html (Deutschlandlied).
- www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Pressemitteilungen/Briefmarken/2017/07/2017-07-31-PM21.html (Fruchtbringende Gesellschaft).
- www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Pressemitteilungen/Briefmarken/2017/01/2017-01-06-pm01.html (Lutherbibel).
- www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Bilderstrecken/Sondermarken/Programm_2016/Programm_2016_Bilder/1601_Schwetzingen.html (Schwetzingen).
- www.bundeskanzlerin.de/ContentArchiv/DE/Archiv17/Reden/2012/09/2012-09.28-rede-festveranstaltung-kohl.html.
- www.zfl-berlin.org/tl_files/zfl/downloads/medienecho/2016/swr2-fo-rumbriefmarke.mp3: „Visitenkarten der Staaten.“ Nachrichten von der untergehenden Gebrauchsgrafik Briefmarke. Teilnehmer: Braun, Uli/Gabriel, Gottfried/Naguschewski, Dirk/Hübsch, Reinhard. In: SWR2 Forum vom 11.5.2016.