

**Zeitschrift:** Schweizer Soldat : die führende Militärzeitschrift der Schweiz  
**Herausgeber:** Verlagsgenossenschaft Schweizer Soldat  
**Band:** 92 (2017)  
**Heft:** 11

**Artikel:** Soldatenmarken im 2. Weltkrieg: ein philatelistischer Streitfall  
**Autor:** Ferri, Marino  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-731635>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 30.03.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Soldatenmarken im 2. Weltkrieg: Ein philatelistischer Streitfall

«Fast täglich erhalte ich Beschwerden, speziell aus Kreisen der Philatelisten und der Markenhändler, dass gewisse Einheiten mit der Herausgabe von Soldaten-Marken geradezu Unfug treiben»: Mit diesen Worten wird der erste Befehl der Generaladjutantur, der sich mit Soldatenmarken befasst, eingeleitet.

Marino Ferri, Historiker und Doktorand an den Universitäten Zürich und Luzern, zu Soldatenmarken

Bis zur finalen Verfügung des EMD vom 8. Oktober 1945 zum Verbot der Herausgabe von Soldatenmarken sollten noch ungefähr zehn weitere Befehle zu diesem Thema sowie zahlreiche dienstliche Weisungen und Weisungen des Feldpostdirektors an die Feldposten folgen. Wie kommt es, dass in Zeiten des Krieges, in Zeiten unmittelbarer existenzieller Nöte, von einer scheinbaren Kleinigkeit wie der Soldatenmarke derart Aufhebens gemacht wird?

## Händler und Philatelisten

Erste Antworten auf diese Frage finden sich im Lager, derer, die die Diskussion überhaupt angeregt haben: im Lager der Briefmarkenhändler und Philatelisten, einem damals noch weit prominenteren Berufszweig als heute. Soldatenmarken waren Wohltätigkeitsvignetten ohne Frankaturwert, deren Herausgabe von militärischen Stäben, Einheiten, Truppenkörpern und Heeresseinheiten besorgt wurde.

Mit den Erträgen aus dem Verkauf wurden die Hilfskassen der Einheiten ge-

spiesen, die zur Unterstützung bedürftiger Wehrmänner und ihrer Angehörigen eingerichtet waren. Aus diesen Kassen wurden in den ersten fünf Mobilisationsjahren ungefähr zwei Millionen Franken ausbezahlt.

Der grösste Teil dieser Gelder stammte aus dem Verkauf der Soldatenmarken. Die Gestaltung der Sujets wurde teilweise von namhaften Künstlern, z.B. dem Pferdemaal Iwan Hugentobler, übernommen.

Unter den grössten Abnehmern der Marken befanden sich Briefmarkenhändler, die sich, obwohl die Marken keinen postalischen Hintergrund hatten, begeistert (und mit eigenem Gewinn) an diesem Fürsorgewerk betätigten.

## Einheiten betreiben Unfug

Die Händler Ernst Müller (Basel) und Paul Locher (Spiez) produzierten in grossem Stil Vordruckalben für Soldatenmarkensammlungen, während der Berner Händler Zumstein & Cie. 1940 einen umfassenden Katalog herausgab und in seiner Hauszeit-

schrift, der Berner Briefmarken Zeitung, regelmässig Neuausgaben verzeichnete.

Bald aber stiess jenen Händlern sauer auf, was der obgenannte Armeebefehl als Unfug betitelte: die von gewissen Einheiten gezielt betriebene Herstellung aller möglicher Variationen, Abarten, Werdegänge und sogenannter Raritäten (Zumstein).

Ernst Müller berichtete in einem Schreiben an die Generaladjutantur vom 20. Dezember 1939 von einem Betrugsfall, der die Missstände illustriert: die Bäcker Kp. 5 hatte sich an Müller gewandt mit der Klage, sich nicht selbst um den Vertrieb ihrer Marke kümmern zu können, da ihr Mannschaftsbestand zu klein sei.

Müller hatte eingewilligt, die Gesamtauflage von 20 000 Marken zum Preis von 2000 Franken zu übernehmen und der Kompanie 1000 Marken kostenfrei für den eigenen Gebrauch zu überlassen. Der zuständige Korporal jedoch habe, entgegen der Abmachung, nach Lieferung und Bezahlung der Marken mit einem anderen Briefmarkenhändler (und einer anderen Marke) dasselbe Geschäft noch einmal gemacht und beabsichtige, noch eine dritte Marke in ähnlicher Weise zu verausgaben.

Der Befehl 102 vom 16. Dezember 1939 verfügte aufgrund solcher Beschwerden: «Jeder Truppenkörper und jede Truppendeinheit darf bis 1. September 1940 nur je eine einzige Marke (ohne irgendwelche Variation) ausgeben, und nur in einmaliger Auflage». Die Drucker waren «unter Konventionalstrafe-Versprechen vertraglich zu



Illustrationen: Ferri

Soldatenmarken aus dem Zweiten Weltkrieg.

verpflichten, eine scharfe Kontrolle auszuüben, so dass keine der Marken unrechtmässig verkauft werden können».

Spätere Befehle wiederholten und verschärften diese Bestimmungen. Befehl Nr. 125 vom 26. April 1940 etwa präziserte, aufgrund weiterer Verstösse, es sei keinerlei Variation «in Farbe, Papier, Zähnung, Text, Zeichnung, Überdruck, Bildverstellung (Kehrdruck und ähnliches), Gummierung, Spezial-Blocks oder Bögli per 1, 2, 4 oder mehr Marken, noch irgend eine andere Variation gestattet».

### Reglement und Praxis

Ironischerweise zeigen die massgeblichen Bestände, die in neuester Zeit auf den Markt gelangten – zuletzt jene von Heinrich Sulser (2002) und Karlheinz Brunner (2017, beide Corinphila Auktionen, Zürich) –, überdeutlich, dass Reglement und Praxis weit voneinander abwichen. Heute jedoch sind die Variationen nicht mehr Anlass des Unmutes der Philatelisten, sondern scheinen gerade den Reiz des Sammelgebietes auszumachen.

Trotz umfassender Katalogisierung ist das exakte Ausmass der Soldatenmarkenproduktion aber weiterhin nicht abschliessend erfasst. Dies erstaunt nicht zuletzt, weil die Feldpostdirektion sich bereits während des Aktivdienstes um die Anlage möglichst kompletter Sammlungen bemühte, an welche jede Einheit Beleg-Exemplare ihrer Marken abzuliefern hatte. Die grösste dieser Sammlungen befand sich bei der Generaldirektion der PTT und enthielt 2'234 Marken und 1'269 Blocks.

### Gegner der Soldatenmarken

Eine andere Richtung schlug der Vorgänger jener Firma ein, die sich heute um eine seriöse Positionierung der Soldatenmarke auf dem philatelistischen Markt bemüht: Eduard Luder, Vorsitzender der Corinphila-Liga, einer internationalen Liga gegen postfremde Briefmarken-Ausgaben, schaltete im März 1940 in mehreren grossen Tageszeitungen Inserate mit der Zeile «Briefmarkenähnliche Vignetten wie sog. Soldatenmarken führen wir nicht. Sie sind postalisch und philatelistisch wertlos.»

Erbost wandten sich daraufhin verschiedene Brief- und Soldatenmarkenhändler an die Generaladjutantur mit der Bitte, Luder diese Inserate zu verbieten.



Das waren noch Zeiten – 1939/1940.

Paul Ziegler – mit seinem Geschäft in Zürich in unmittelbarer Nachbarschaft Luders ansässig – nannte sie «continuerliche und planmässige Gegenpropaganda» und argwöhnte, dass die Aktion der Firma «zum mindesten über ihre vaterländische Gesinnung berechnete Zweifel aufkommen lassen muss».

Die Armeestelle für Soldatenfürsorge ging unmittelbar auf die Beschwerden ein und richtete ein Schreiben an Luder, in dem seine Bemerkung als «unfair und unzeitgemäss» bezeichnet und er gebeten wird, sie aus seinen Inseraten zu entfernen.

### Luders Rundumschlag

«Ihr offizielles Verbot betrachten wir als Befehl», meldete sich Eduard Luder postwendend, liess es dabei jedoch nicht bewenden, sondern fügte einen sechsseitigen Brief an, indem er zum Rundumschlag gegen die Soldatenmarke als Gefährder der seriösen Philatelie ausholte. Unfair behandelt fand er sich beispielsweise, da ihm die «Gegenpropaganda» untersagt werde, während offensichtliche Propaganda, wie sie etwa die Druckerei Conzett & Huber für die Soldatenmarken trotz offiziellem Verbot durch den Armeebefehl Nr. 102 mache, unbeanstandet bliebe.

Eine Marke des Ter. Füs. Bat. 179, die das Sujet der Basler Taube aufgriff, bezeichnete er als «geschmacklos und irreführend». Und dem ebenfalls per Befehl verbotenen Verkauf der Marken von Haus

zu Haus fügte er eine Gegendarstellung an: «Demgegenüber erscheinen aber fast täglich Militärpersonen in unserem Bureau: Soldaten, Unteroffiziere und Offiziere, die solche Vignetten offerieren und dabei immer wieder hervorheben, dass ihre Marken einen grossen Wert bekommen werden».

### Es herrschte Krieg

Das Verbot blieb bestehen. «Jedenfalls geht es nicht an», antwortete die Generaladjutantur noch einmal knapp auf Luders ausführlichen Brief, «dass Sie ein Fürsorgewerk der Armee durch Ihre Zeitungsreklame in Misskredit bringen.» Sensibilität für die Existenzängste eines Philatelisten zeigte man hier nicht.

Denn letztlich herrschte eben doch Krieg, die Armee befand sich im Aktivdienst, es gab ärgere Nöte, für die Sorge getragen werden musste. Ein wenig «Unfug» vermochte zwar die Aufmerksamkeit der zuständigen militärischen Stellen zu erlangen, zu einem Präzedenzfall soldatischen Ungehorsams oder mangelnder patriotischer Gesinnung aber wurde er – zum Glück – nicht. ☒

Marino Ferri. \*1990 in Zürich, Studium der Literatur-, Geschichts- und Kulturwissenschaften an den Universitäten Zürich und Luzern, zurzeit an der Ausarbeitung einer Dissertation über die Möglichkeiten akademischer Bildung für Flüchtlinge in der Schweiz im 20. Jahrhundert, daneben seit 2006 Tätigkeit in der Philatelie, so Provenienzforschung für das Auktionshaus Corinphila Zürich, 2015 Festschrift «Schweizer Briefmarken erzählen» (VSPHV). Interessensschwerpunkte Militär-, Migrations-, Kolonial- und Nationalgeschichte.