

VINCENT HOYER UND MAREN RÖGER (HG.)

Völker verkaufen

Politik und Ökonomie der Postkartenproduktion
im östlichen Europa um 1900

Visuelle Geschichtskultur

22



Visuelle Geschichtskultur

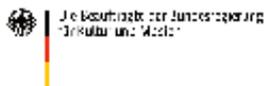
eine Reihe des Leibniz-Instituts
für Geschichte und Kultur
des östlichen Europa (GWZO)

herausgegeben von Arnold Bartetzky
und Maren Röger

begründet von Stefan Troebst

Gedruckt mit Unterstützung des Leibniz-Instituts für Geschichte und Kultur des östlichen Europa (GWZO) e.V. in Leipzig. Diese Maßnahme wird mitfinanziert durch Steuermittel auf der Grundlage des vom Sächsischen Landtag beschlossenen Haushaltes.

Gefördert von der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien



Der Titel ist als Open-Access-Publikation verfügbar über www.sandstein-verlag.de, DOI: 10.25621/sv-gwzo/VG-22

Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative Commons Attribution – Non Commercial 4.0 Lizenz (BY-NC). Diese Lizenz erlaubt unter Voraussetzung der Namensnennung des Urhebers die Bearbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung des Materials in jedem Format oder Medium für nicht kommerzielle Zwecke (Lizenztext: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.de>).

Die Bedingungen der Creative-Commons-Lizenz gelten nur für Originalmaterial. Die Wiederverwendung von Material aus anderen Quellen (gekennzeichnet mit Quellenangabe) wie z. B. Schaubilder, Abbildungen, Fotos und Textauszüge erfordert ggf. weitere Nutzungsgenehmigungen durch den jeweiligen Rechteinhaber.

Die Herausgeber*innen haben sich intensiv darum bemüht, alle Rechteinhaber ausfindig zu machen und zu kontaktieren. Sollte uns das in einem oder anderen Fall nicht möglich gewesen sein, bitten wir etwaige Rechteinhaber, sich mit uns in Verbindung zu setzen.

The editors have made every effort to identify and contact all rights holders. In the event of any errors or omissions, the rights holder is kindly requested to notify us.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© 2023, Sandstein Verlag, Goetheallee 6, 01309 Dresden
Umschlagabbildung: Vincent Hoyer

Redaktion: Vincent Hoyer
Einbandgestaltung: Sandstein Verlag
Gestaltung, Satz, Repro: Sandstein Verlag
Druck: FINIDR, s.r.o., Český Tešín
www.sandstein-verlag.de
ISBN 978-3-95498-765-8

22 Völker verkaufen

Politik und Ökonomie
der Postkartenproduktion
im östlichen Europa
um 1900

VINCENT HOYER UND MAREN RÖGER (HG.)

SANDSTEIN

Inhalt

Vincent Hoyer und Maren Röger

6 Einleitung

I Habsburgerreich

Julia Richers

- 17 Visualisierung und Vermarktung des Königreichs Ungarn
Bildpostkarten zwischen ethnischer Vielfalt und Magyarisierung (1900–1920)

Rudolf Jaworski

- 35 Trachten als Werbeträger auf tschechischen
Bildpostkarten vor dem Ersten Weltkrieg

Maren Röger

- 46 Regionalismus, Nationalismus, Antisemitismus
Visuelle Erzählungen der Kronländer Galizien-Lodomerien und Bukowina

Karin Almasy

- 62 Bilder einer national polarisierten Steiermark
auf Postkarten (1890–1918)

Theodor Domej

- 74 Die (fast) unsichtbare ethnische
und sprachliche Zweiheit Kärntens

Karl Kaser †

- 87 Bosnien-Herzegowina und Dalmatien
Visuelles Oszillieren zwischen »Orient« und »Zivilisation«

2 Deutsches Kaiserreich

Ryszard Kaczmarek und Remigiusz Lis

- 99 An der Grenze zwischen »West« und »Ost«
Die oberschlesische Bevölkerung auf Postkarten

Vincent Hoyer

- 113 Die Bamberka zwischen Posen und Poznań
Die Postkartenproduktion in der Provinz Posen im
Spannungsfeld nationaler und ökonomischer Interessen

- Jakub Knyżewski und Jacek Friedrich
- 130 Inszenierung von idyllischer Exotik
im Zeitalter der Modernisierung
Ethnische und berufliche Typen in Ostpreußen und Westpreußen

- Nijolė Strakauskaitė
- 140 Die Sichtbarmachung einer Region
Volkstypen-Postkarten in Preußisch-Litauen

3 Russländisches Reich

- Malgorzata Stolarska-Fronia und Vincent Hoyer
- 151 Warszawa und Łódź
Die jüdische Bevölkerung als Inszenierungselement
der multiethnischen Großstädte im Königreich Polen

- Ruth Leiserowitz
- 167 Litauische Postkartenproduktion
um die Jahrhundertwende
Das Phänomen der nationalen Bildungspostkarte

- Vita Zelče
- 181 Russification, Nationalism
and Revolution
Postcards of the Baltic Provinces during the Late Russian Empire

- Anna Larina
- 199 Völkervielfalt ohne Konflikte?
Postkarten im Russländischen Imperium der Jahrhundertwende

- Tobias Weger
- 215 Rumänischer Orient, russländische Peripherie?
Ethnische Ansichtskarten aus der Dobrudscha
und aus Bessarabien um 1900

Anhang

- 231 Autor*innenverzeichnis
- 235 Abbildungsnachweis

Einleitung

Bebilderte Postkarten wurden Ende des 19. Jahrhunderts zu einem zentralen Massenmedium, das Ansichten von fernen und nahen Landschaften, Dörfern und Städten sowie Darstellungen von Personen bereithielt. Käufer*innen und Absender*innen sowie Empfänger*innen und Sammler*innen nutzten die beliebten Karten, um sich ein Bild von der Welt und ihren Bevölkerungsgruppen zu machen. Eine nicht weiter bekannte Frau sendete 1899 eine Karte aus der Bukowina an ihren Sohn Friedrich Wilhelm in Wien, auf die sie schrieb: »Die [...] Gesellschaft auf dem Bild macht mir hier in natura viel Vergnügen«. ¹ Die kolorierte Zeichnung zeigte Personen in unterschiedlicher Kleidung, die durch Untertitel als »Rumänen«, »Israelit«, »Huzulen«, »Lipowaner« und »Ruthenen« markiert wurden (Abb. 1). Jene durchaus stereotypen Darstellungen von ethnisierten Gruppen waren damals nachgefragt. »Hier etwas für Deine Typensammlung«, begründete ein weiterer Postkartenschreiber die Wahl eines Motivs, das die Fotoaufnahme einer »Ruthenin« zeigte (Abb. 2). ² »Damit Sie einen Begriff haben, wie die Bauern in der Bukowina an Sonntagen gekleidet sind, habe ich diese Ansichtskarte gewählt«, kommentierte ein anderer Schreiber eine Bildpostkarte, auf der eine »ruthenische Bäuerin« dargestellt war. ³

Beispiele solcher Bildpostkarten mit sogenannten Volkstypen lassen sich um 1900 nicht nur für die Bukowina – eines der östlichen Kronländer der österreichisch-ungarischen Doppelmonarchie –, sondern für weite Teile des östlichen Europa und darüber hinaus vielfach finden. ⁴ Wie lässt sich die Faszination für die auf Postkarten verkauften »Völker« erklären, wer brachte sie auf den Markt und welche Rolle nahmen sie bei der Konstruktion des Eigenen und Fremden ein?

Als Teil der »Bildkultur für die Massen des Volkes« ⁵ formten die kleinformatischen Medien Vorstellungen einer nach Völkern geordneten Welt. Sie hatten dabei – so ein erster Ausgangspunkt des vorliegenden Bandes – eine politisch wichtige Bedeutung im Zuge des aufkommenden Nationalismus, der in den multiethnischen Regionen des Habsburgerreichs, des Deutschen Kaiserreichs und des Russländischen Reichs zeitgleich an Relevanz gewann. Darüber hinaus – so ein zweiter Ausgangspunkt – muss jedoch die Bildpostkarte als Geschäftsfeld im östlichen Europa berücksichtigt werden. Denn zum einen war sie ein (Kommunikations-)Medium, das Kategorien und Wertigkeiten konstruierte, zum anderen aber vor allem ein Produkt, um das mit dem Beginn des »visuellen Zeitalters« ⁶ auch im östlichen Eu-

ropa neue Geschäftsfelder und Erwerbsmöglichkeiten entstanden. ⁷ Fotoateliers, Buch- und Papierhandlungen, Verlage und Druckereien verdienten ihr Geld mit gedruckten Bildern, um 1900 insbesondere in Form von Bildpostkarten. Die Produktion, Distribution und Vermarktung der Bildpostkarten bedingten die Semantiken der Bilderwelten um Ethnizität beziehungsweise Multiethnizität mit. An dieser Schnittstelle von Politik und Ökonomie widmet sich der vorliegende Band der Geschichte der Postkartenproduktion des östlichen Europa. ⁸

Mit unserem Fokus auf Bildpostkarten mit Darstellungen von Personengruppen werden Ansätze aus der neueren Forschung zu Nationalisierungs- und Ethnisierungsprozessen aufgegriffen. ⁹ Diese betonen für das östliche Europa, dass Ethnizität sich gerade nicht in feststehenden ethnischen Gruppen gezeigt habe, sondern vielmehr in dem Bestreben politischer Akteur*innen, diese herzustellen. Jener Prozess war jedoch vielschichtig und brachte Phänomene wechselnder Loyalitäten sowie nationaler Indifferenz hervor. Nationalisierungsprozesse lassen sich demnach nicht über eine essenzialistisch verstandene, von der historischen Forschung identifizierbare Ethnizität der Bevölkerungen erklären. ¹⁰ Um 1900 auf Postkarten zirkulierende Fotografien bildeten ethnische Gruppen folglich nicht unmittelbar ab, sondern sie waren ein zentrales Medium ihrer Herstellung. Dies gilt ebenso für Bildpostkarten, die Gemälde oder Zeichnungen reproduzierten. Während Propagandapostkarten, Darstellungen von Gebäuden und Infrastruktur sowie jüngst die sprachlichen Setzungen der Karten in der Forschung bereits untersucht wurden, ¹¹ stellte die ethnische Inszenierung von Personen auf Postkarten für das östliche Europa bisher weitgehend ein Desiderat dar. ¹²

Visuelle Typisierungen von Personengruppen sind zwar bereits aus früheren Jahrhunderten bekannt, ¹³ doch gaben die Etablierung der Volks- und Völkerkunde und die damit verbundene ethnografische Fotografie der visuellen Kategorisierung von Menschen in »Volkgruppen« und »Volkstypen« neuen Schub. ¹⁴ Über die relativ niedrigpreisigen Bildpostkarten wurden jene ethnografischen Fotografien massenhaft verfügbar, in ebenso großem Umfang gelangten reproduzierte Zeichnungen von ethnisch, religiös oder anderweitig markierten Personengruppen auf den Markt. In der Konstruktion des Eigenen und Fremden kommt visuellen Medien eine besondere Rolle zu, was nochmals gesteigert für die Phase des Nationalismus gilt. ¹⁵ Zentral für



Abb. 1 Bildpostkarten mit sogenannten Volkstypen formten Vorstellungen einer nach Völkern geordneten Welt – Gruss aus der Bukowina. Czernowitz: Leon König, 1899. Frau Röllig an Herrn Friedrich Wilh. Röllig in Wien, 1899.

das Erkenntnisinteresse des vorliegenden Bandes ist dabei die Frage, welche Personen und Personengruppen auf Bildpostkarten zu sehen waren, und wie Personen über Bild, Text beziehungsweise Bild-Text-Kombination ethnisch codiert wurden. Wer wurde wie gezeigt, und wer blieb unsichtbar? Damit gehen Fragen nach der ethnischen und nationalen Markierung von Räumen auf Postkarten einher. Wie wurden Regionen und Städte über die Personendarstellungen auf Postkarten erzählt? Welche Narrative ließen sich verkaufen?

Mit den Produzent*innen der Bilder richten wir den Blick auf eine Akteur*innengruppe, die in den ersten Jahrzehnten der *Visual History* eine untergeordnete Rolle spielte.¹⁶ In jüngerer Zeit hat sich die historische Forschung zwar verstärkt Bildmedien und im Speziellen auch Postkarten zugewandt. Insbesondere die visuelle Konstruktion von Alterität durch Fotografien und Postkarten – sei es im kolonialen oder nationalen Kontext – aus Perspektive der Gesellschaften des Deutschen Reichs wie der Habsburgermonarchie ist dabei beforcht worden.¹⁷ Wie Malte Zierenberg jedoch bereits 2010 kri-

tisierte, blieb dabei die materielle Dimension der Bildmedienproduktion weitgehend unberücksichtigt.¹⁸ Dieses Desiderat hängt mit der eher dürftigen Quellenlage zusammen. Als privatwirtschaftliche Unternehmen mussten die Verlage keine Materialien archivieren, sodass Einblicke in interne Überlegungen und Bilanzen der Klein- und Kleinstbetriebe kaum möglich sind.¹⁹ Bislang fehlt es an grundlegenden Studien über die Akteur*innen der Bildmedienproduktion, also etwa zum Druck- und Verlagswesen. Wer waren die Bildmedienproduzent*innen in den verschiedenen Städten und Regionen des östlichen Europa? Wo verorteten diese sich politisch und innerhalb welcher ökonomischer Netzwerke agierten sie? Wie hing ihre sozioökonomische und (ethno-)politische Position mit den produzierten Bilderwelten zusammen?

Diesen Fragen geht der Band zeitlich ab den 1890er Jahren nach, in denen die Bildpostkartenproduktion an Fahrt gewann, zugleich eine Phase, in der politische Ideen des Nationalismus stärker propagiert wurden. Das Ende des Ersten Weltkriegs ist – mit Ausnahmen – der



Abb. 2 Ruthenisches Bauernmädchen. Ruska dziewczyna. Czernowitz: E. v. Schiller, 1899.

Endpunkt der meisten Beiträge. Dann zerfielen die Imperien, Nationalstaaten traten an ihre Stelle. Auch nach 1918 wurden weiterhin politische Ideen über Bildpostkarten verkauft, Deutungen der Nation und ihrer Bevölkerungen über die kleinen Karten präsentiert. Jedoch sank deren Gebrauch. Vereinte die Bildpostkarte in den Jahrzehnten um 1900 Qualitäten mehrerer (noch nicht massenhaft verbreiteter) Medien in sich, etwa die visuelle Prägnanz eines Plakats und die Geschwindigkeit des Telefons, setzten Letztere sich in der Zwischenkriegszeit durch.

Der geografische Fokus des Bandes liegt auf den östlichen und südöstlichen Kronländern des Habsburgerreichs, den östlichen Provinzen des Deutschen Kaiserreichs sowie den westlichen Gouvernements des Russländischen Reichs. Die einzelnen Beiträge untersuchen teilweise einzelne, teilweise mehrere dieser Verwal-

tungseinheiten. Im Fall Preußisch-Litauens steht eine historische Region im Fokus, die nur Teile der administrativen Provinzen umfasste. Der Beitrag zu Bessarabien und der Dobrudscha löst sich zudem in Teilen von den drei Imperien und bietet einen Einblick in das Postkartenschaffen im Königreich Rumänien. Diese Unterschiede hängen mit den Forschungsschwerpunkten der Autor*innen zusammen. Während wir für manche Gebiete Beiträger*innen fanden, war dies für andere trotz intensiver Bemühungen nicht möglich, sodass in unserem Band deutliche geografische Leerstellen bleiben, die von zukünftiger Forschung gefüllt werden müssen. Die verwendeten Ortsbezeichnungen orientieren sich grundsätzlich an den damals verwendeten offiziellen Verwaltungsbegriffen in den jeweiligen Amtssprachen, außer es existieren im Deutschen gebräuchliche Namen.²⁰ Dieses Vorgehen ist in historiografischen Texten verbreitet, allerdings hallt die imperiale Überformung der Region darin auf mehrfache Weise nach. Die Autor*innen sind deshalb mitunter von der Regel abgewichen. Bei der Zitation der Postkarten werden die von den jeweiligen Verlagen gewählten Bezeichnungen der Erscheinungsorte angegeben.

Akteur*innen: Wer produzierte Bilder von »Völkern« und warum?

Als erste von sieben zentralen Erkenntnissen des vorliegenden Bandes hinsichtlich der Akteur*innen lässt sich festhalten, dass regionale Produzent*innen die Postkartenproduktion in den und über die jeweiligen Regionen dominierten. Nachdem zwischen etwa 1895 und 1900 zunächst überregionale Verlagshäuser die meisten Ansichten von Regionen und ihren Personen prägten, veränderte sich das Verhältnis anschließend. Die wenigsten Autor*innen beobachteten im Zuge dieser Regionalisierung der Produktionsstrukturen jedoch markante Unterschiede hinsichtlich der Postkarteninhalte. Der Markt lebte insgesamt vom schnellen Abkupfern anderer Ideen. Trotz Urheberrechtsschutz wanderten Motive und Arrangements zwischen Firmen in den Regionen und über deren Grenzen hinweg.

Bei der Produktion haben wir es – zweitens – mit einer Vielzahl von unternehmerischen Modellen zu tun. Diese reichten von Einzelunternehmen, die von Buchhändler*innen oder Fotograf*innen betrieben wurden, bis zu als »Ansichtskartenfabriken«²¹ bezeichneten Klein-

unternehmen mit mehreren Dutzend Mitarbeiter*innen. Auch Zeitungen, Vereine oder staatliche Institutionen traten als Verleger in Erscheinung. Teilweise basierten Unternehmen ihr Geschäft hauptsächlich auf dem Postkartengewerbe, für andere wiederum war die Postkartenproduktion eines von mehreren Standbeinen. Zeitungen, Vereine und staatliche Institutionen nutzten Postkarten überwiegend für Öffentlichkeitsarbeit – von Werbung bis zu Propaganda. Aber auch die eine oder andere Vereinskasse, so Rudolf Jaworski, Karin Almasy und Theodor Domej in ihren Beiträgen, wurde über den Verkauf von Postkarten aufge bessert. Um dieser Vielfalt an Geschäftsmodellen und Beweggründen gerecht zu werden, findet abgeleitet von einer Formulierung Timm Starls der Begriff der editorischen Institutionen Verwendung.²²

In der Regel – so ein drittes Ergebnis – scheinen Männer die editorischen Institutionen in den Regionen geführt zu haben, die in diesem Sammelband im Fokus stehen. Ihre Namen standen im Großteil aller Fälle auf den Karten und in den Geschäftsunterlagen. Von Abraham Ostrowski in Łódź bis Zacharij Vinogradov in Moskau – auf dem Papier war es eine Männerwelt. Das bedeutet allerdings nicht, dass Frauen nicht auch im Postkartengeschäft tätig waren. In einigen dokumentierten Fällen führten sie über Jahre die Unternehmen ihrer verstorbenen Ehemänner oder besetzten andere wichtige Positionen in Familienbetrieben.²³ Frauen leiteten zudem Geschäftsräume und kümmerten sich maßgeblich um den Verkauf der Postkarten.²⁴ Die überlieferten Quellen, die zu den Personen hinter den Postkarten generell wenig sagen, erlauben uns nur begrenzte Einblicke in die arbeitsteilige Welt. Um die Rollen von Frauen in der Branche, die aus Überlieferungssplittern hervorgehen, dennoch sichtbar zu machen, haben wir uns im Band für die Nutzung der gendersensiblen Schreibweise entschieden.

Zur Belegschaft der editorischen Institutionen konnten außerdem Schreiber*innen, Drucker*innen oder Lithograf*innen zählen. Die Beschäftigung Minderjähriger war in einigen Betrieben der Normalfall.²⁵ Künstler*innen waren ebenfalls mit den editorischen Institutionen verbunden. Teilweise gehörten sie fest zu den Betrieben, teilweise kooperierten sie mit einem oder mehreren Verlagen. In manchen Fällen waren auf lokaler Ebene ganze Künstler*innengruppen mit bestimmten Postkartenproduzent*innen assoziiert. Zentral zu nennen ist hier der Salon Malarzy Polskich (Salon polnischer Maler), ein in Krakau ansässiger Verlag, der mit der lokalen Kunstszene zusammenarbeitete. Die editorischen Institutionen bil-

deten – so ein vierter Befund – Knotenpunkte in einer Reihe von Netzwerken. So kooperierten sie nicht nur mit Künstler*innen, sondern auch mit anderen Verlagen über Städte, Regionen und Staatsgrenzen hinweg. Diese Verbindungen wurden von gemeinsamen politischen, aber auch ökonomischen Interessen getragen.

Das Spannungsfeld ideologischer und wirtschaftlicher Interessen hilft als Analysewerkzeug dabei, die an der Bildmedienproduktion beteiligten Akteur*innen differenzierter zu verorten. Die Beiträge des vorliegenden Sammelbands eröffnen ein breites Spektrum an Positionierungen. Es reicht von Verlagsinhaber*innen, die je nach Marktlage Bildmotive im Widerspruch zu ihrem eigenen politischen Engagement veröffentlichten, bis hin zu Akteur*innen, die ihre politischen Überzeugungen zum Geschäftsmodell machten.

Nicht selten gerieten die Verlage – fünftens – ins Visier der Zensurbehörden, die in den untersuchten Regionen unter jeweils unterschiedlichen Bedingungen agierten. In den Gouvernements des Russländischen Reichs – so Anna Larina, Ruth Leiserowitz und Vita Zelče in ihren Essays – standen Druckerzeugnisse mit nationalen Inhalten, die von russischnationalen Narrativen abwichen, unter strenger Beobachtung. Aber auch in der Provinz Posen im Deutschen Kaiserreich verurteilten die Gerichte Verleger*innen von polnischnationalen Inhalten zu hohen Geldstrafen. Im Habsburgerreich gab es keine Vorzensur, aber offen nationalistische und hetzerische Agitation, so Theodor Domej in seinem Beitrag zu Kärnten, stand unter Strafandrohung.

Insgesamt ging das Handeln der Bildmedienproduzent*innen – so eine sechste Erkenntnis – kaum in einem strikten Wirtschaftsnationalismus auf, also der »Unterordnung des wirtschaftlichen Interesses unter das nationale«,²⁶ und auch nicht in seiner abgeleiteten Form, einer »ethnischen Ökonomie«.²⁷ Allerdings kam es vor, dass Staaten eine Art Wirtschaftsprotektionismus zugunsten der heimischen Postkartenhersteller*innen betrieben. Julia Richers zeichnet diese Nationalisierung des Postkartenmarkts in ihrem Beitrag zum Königreich Ungarn nach. Daneben gab es Verlagsinhaber*innen, die sich öffentlich kaum politisch positionierten, mit ihren Produkten jedoch ein breites politisches Spektrum bedienten.

Die editorischen Institutionen nutzten – siebtens – eine Reihe von Ansätzen, um öffentliche Aufmerksamkeit für die Unternehmen und ihre Produkte zu generieren. Werbeanzeigen in lokalen Tages- und Wochenzeitungen zählten bei vielen Unternehmen zum Kern der

Vermarktungsstrategie. Darüber hinaus sorgten einige der Verlagsinhaber*innen mit ihren Produkten wiederholt für Schlagzeilen – zum Beispiel, wenn Postkartenmotive Gerichtsprozesse nach sich zogen oder wenn Hersteller*innen Postkartenalben zu besonderen Anlässen herausgaben.²⁸ Eine weitere gängige Praxis der Produzent*innen bestand darin, intermediale Querverweise zu platzieren. Werbung für Postkarten war nicht nur in den Zeitungen zu finden, sondern auch in Kalendern oder Büchern des jeweiligen Verlags und vice versa. Des Weiteren engagierten sich zahlreiche Verlagsinhaber*innen in verschiedenen Öffentlichkeiten, indem sie Vereinen und Gesellschaften beitraten, zu verschiedenen Gelegenheiten Geld spendeten oder politische Ämter bekleideten. Geschäft und gesellschaftliches Engagement überschneiden sich in diesen Zusammenhängen regelmäßig.

Polyvalenz und nationale Raumaneignungen: Volkstypen als regionale Identifikationsangebote

Darstellungen von Personengruppen machten nur einen Teil der produzierten Bildpostkartenmotive aus. Doch liegt ihr analytisches Potenzial für eine visuelle Geschichte der multiethnischen Regionen des östlichen Europa darin, dass sie in einer Zeit zunehmender Ethnisierungs- und Nationalisierungsaktivitäten ganz unterschiedliche Funktionen einnehmen konnten. Nationale Raummarkierungen, regionale und lokale Vermarktung, imperiale Hegemonieerzählungen sowie gesellschaftliche Exklusion bildeten verschiedene und gleichzeitig verflochtene Facetten der Postkartenproduktion im östlichen Europa, die wir in diesem und dem folgenden Abschnitt in neun Ergebnissen zusammenfassen.

Als erstes lässt sich festhalten, dass ein großer Teil der Personendarstellungen nicht eindeutig einer bestimmten nationalen Gruppe zuzuordnen war. Vielmehr waren sie auf den Bildpostkarten in unterschiedliche Richtungen anschlussfähig, also polyvalent. So zeigt Vincent Hoyer, wie die Bamberka zur zentralen Figur auf Postkarten des Posener Raums wurde, die für polnische und deutsche Nationalist*innen Anknüpfungspunkte bot. Darstellungen von Personengruppen konnten demnach in den Jahrzehnten um 1900, in denen verschiedene Identifikationsangebote konkurrierten, gleichzeitig unterschiedliche Zielgruppen bedienen.

Diese vielseitig anschlussfähigen Postkartenmotive spielten – ein zweites zentrales Ergebnis – eine wichtige Rolle beim *place branding* von Regionen und im weiteren Sinne bei der Vermarktung von Produkten. Vermarktung über Personendarstellungen auf Postkarten heben vor allem Beiträge zu den einzelnen Regionen des Deutschen Kaiserreichs und des Habsburgerreichs hervor. So schreibt Nijolė Strakauskaitė den in Text und Bild als Litauer und Litauerinnen eingeführten Personen bei der touristischen Vermarktung Preußisch-Litauens über Bildpostkarten eine wichtige Rolle zu. Hinsichtlich der Darstellung von »Masuren« auf Postkarten aus dem weiteren Ostpreußen kommen Jakub Knyżewski und Jacek Friedrich zu ähnlichen Ergebnissen. Bestimmte Gruppen wurden folglich als spezifisch für die Region gesetzt und somit als Besonderheit betont beziehungsweise inszeniert.

Die Sekundärliteratur zum Tourismus in den Imperien liefert dafür Erklärungsansätze: Gerade der Tourismus im Habsburgerreich lebte davon, »dass die Bürger des plurikulturell zusammengesetzten Reiches die Staatsgrenzen gar nicht zu überschreiten brauchten, um Fremdes und Exotisches zu erkunden, sondern lediglich die Kronländer wechseln mussten, um ganz unterschiedliche Kulturen und Lebenswelten kennen zu lernen«, so Rudolf Jaworski in einem früheren Aufsatz.²⁹ Als Werbeträger priesen ethnisch codierte Personen Orte auf Postkarten zum Besuch an und luden Produkte folkloristisch auf. Rudolf Jaworski geht in seinem Beitrag auf die Funktion ethnisierter Personen und ihrer folklorisierten Kleidung als Werbeträger ein. Er argumentiert, dass der nationale Kontext der als »tschechisch« verstandenen Trachten in den Hintergrund trat und Darstellungen von Personen in Tracht zunehmend zu einem obligatorischen werbetechnischen Stilmittel wurden. Die ethnische Codierung, das zeigen die Beiträge des vorliegenden Bandes, fungierte dabei auch im Deutschen Kaiserreich häufig als Alleinstellungsmerkmal für Regionen und Städte.

Für die westlichen Gouvernements des Russländischen Reichs scheinen diese Darstellungsformen eine kleinere Rolle gespielt zu haben. Postkarten wie auch Reiseführer, die sich an russischsprachige Tourist*innen wandten, erzählten die Städte und Regionen der baltischen Gouvernements und in Teilen auch des Königreichs Polen als feste Bestandteile des Imperiums.³⁰ Vor allem die größeren Städte galten im zeitgenössischen Diskurs als »Fenster zum Westen«. ³¹ Die Exotisie-

rung der lokalen Bevölkerung, die in der Regel mit bestimmten Nationalbewegungen in Verbindung gebracht wurde, passte nicht zur Vereinnahmung dieser Orte für das Russländische Reich. Alison Rowley stellte in ihrer Monografie zu Postkarten im Russländischen Reich fest, dass Postkarten der imperialen Grenzräume häufig keine Personen abgebildet und diese Räume so als »primed for takeover and economic development« inszeniert hätten.³² Gleichwohl scheint visuelles *othering* über Personendarstellungen für die zentralasiatischen Regionen und das Territorium der heutigen Ukraine eine Rolle gespielt zu haben; darauf deutet der Beitrag Anna Lariñas hin.³³ Allerdings bedarf es hier gerade bezüglich des Mediums Postkarte noch weiterer Forschung.

Ein drittes wichtiges Ergebnis ist, dass die Darstellung von Personen und Personengruppen auch den nationalen Markierungen der jeweiligen Region dienen konnte. Gerade die in den Bildunterschriften als Volkstypen bezeichneten Darstellungen von Einzelpersonen und mitunter Gruppen sind häufig auf Postkarten zu finden. Vor allem in jenen Regionen und Städten, die von verschiedenen, größtenteils konkurrierenden Nationalbewegungen für sich beansprucht wurden, erzählten Bildpostkarten eine Geschichte der Zugehörigkeit von Personengruppen zu dem Territorium und vice versa. Zu nennen sind vor allem die Beiträge von Ruth Leiserowitz und Nijolė Strakauskaitė zu den Gouvernements Kowno, Wilna, Kurland sowie Preußisch-Litauen, ebenso die Aufsätze von Vincent Hoyer und Maren Röger zur Provinz Posen und dem Königreich Galizien-Lodomerien. Oftmals waren es romantisierende beziehungsweise idealisierende Darstellungen bestimmter Bevölkerungsgruppen, über die die Markierung in der Bild-Text-Kombination funktionierte. Fotografien spielten dabei eine Rolle, ebenfalls Reproduktionen von Gemälden. Künstler*innen fertigten diese Idealbilder entweder im Auftrag der Verlage an oder sie verkauften ihre Bilder an die Produzent*innen. Die Bildunterschriften wiesen die Darstellungen als Repräsentant*innen – Typen – bestimmter ethnischer Gruppen aus, oftmals eingebettet in eine Naturlandschaft. Ebenso funktionierten die Bildbeschriftungen bei Studioaufnahmen. Herbert Justnik schrieb den als Typen Dargestellten in einem grundlegenden Aufsatz treffend eine »Pars-pro-toto-Funktion zu.«³⁴

Aus zahlreichen Postkarten und den verbreiteten Serien geht so die Vorstellung hervor, nationale Gemeinschaften setzten sich aus verschiedenen regionalisierten »Stämmen« oder »Völkern« zusammen. Zugleich

untermauerten diese Vorstellungen Ansprüche auf die Territorien, in denen die Produzent*innen diese Menschen verorteten. Postkarten mit Darstellungen von Volkstypen konnten, wie Vincent Hoyer in seinem Beitrag argumentiert, eine Möglichkeit sein, »die Zensur zu umgehen und doch das polnische *nation-building*-Projekt voranzubringen.« Überwiegend waren es nationalistisch positionierte editorische Institutionen, die diese Art von nationalen Markierungen auf den Postkarten verbreiteten. Wenige Verlage gaben jedoch auch für mehrere Nationalbewegungen Ansichtskartenmotive heraus.

Zur Markierung wurden vorrangig Darstellungen von Paaren oder Einzelpersonen verwendet, seltener Gruppen. Einige regionale Unterschiede in der Erzählung fallen bislang auf. Julia Richers zeigt beispielsweise für das Königreich Ungarn, dass die Verlage dort vor allem Männer als Grundlage für ethnische Codierungen verwendeten. In der historischen Region Preußisch-Litauen wiederum waren es überwiegend Frauen, die als »Litauerinnen« präsentiert wurden. Auch hier lassen sich weitere Forschungen anschließen.

Während bestimmte Gruppen regelmäßig auf den Karten zu finden waren und so als die wesentlichen Bewohner*innen der Region gesetzt wurden, tauchten andere selten oder gar nicht auf – so eine vierte Erkenntnis des vorliegenden Bandes. Die Nationalisierung des dargestellten Raumes funktionierte in manchen Fällen über die Nicht-Darstellung einer zahlenmäßig großen Gruppe, wie vor allem Tobias Weger in seinem Beitrag für die bulgarischsprechende Bevölkerung in der rumänischen Dobrudscha herausarbeitet. Visuelle Leerstellen gingen Hand in Hand mit Politiken – ein Zusammenhang, auf den Gerhard Paul 2016 hingewiesen hat: »So wie Machtausübung [...] substantiell der Sichtbarkeit bedurfte, organisierte sich die Delegitimation von Macht immer auch im Entzug von etablierter Sichtbarkeit.«³⁵ Der bulgarischsprechenden Bevölkerung wurde Sichtbarkeit entzogen, und damit wurde auch der Anspruch des bulgarischen Staates auf die Region untergraben. Diese Menschen, so suggerierten die Karten, zählten zudem nicht zu der national gedachten Einheit von Personen und Territorium im Königreich Rumänien.

Als fünfter Befund ist festzuhalten, dass ethnisierende oder nationalisierende Darstellungen von Personen über Bild, Text oder Bild-Text-Kombination in einigen Regionen eine quantitativ untergeordnete Rolle spielten. Dies betonen Karl Kaser für Bosnien-Herzegowina

und Dalmatien sowie Karin Almasy für die Steiermark in ihren Beiträgen. Almasy argumentiert, dass in der Steiermark Personendarstellungen auf Postkarten selten nationalistisch codiert und damit auch kaum konfliktbeladen waren. National aufgeladene Konflikte zwischen slowenischen und deutschen Nationalist*innen schlugen sich auf Postkarten vielmehr über die sprachliche Ebene nieder. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt Theodor Domej ebenso für das habsburgische Kronland Kärnten: Dort waren deutsch- wie slowenisch-nationale visuelle Symbole kaum auf Ansichtskarten zu finden. Doch zeichnet er auch nach, wie die auf den Karten dargestellten Trachten und deren Träger*innen zunehmend nationalistisch beansprucht wurden. Vor allem die deutsch-nationale Bewegung versuchte, die Trachtenkultur Kärntens in einen deutsch gedachten Nationalismus zu integrieren.

Normalisierungen und Exotisierungen: »Völker« im hegemonialen Blickfeld

Während im Zuge der Vermarktung und Nationalisierung von Räumen häufig Personen aus dem ländlichen Raum auf Postkarten zu sehen waren, wurden Personen, die zur gesellschaftlichen Elite gehörten, kaum ethnisiert. Auf topografischen Ansichtskarten der imperialen Städte eilten Personen zwar in bürgerlicher Kleidung durchs Bild. Vita Zelče argumentiert, dass Menschen in den Städten der russländischen Ostseegouvernements lediglich als unscheinbare Gegenstücke zu den Gebäuden fungierten, die das Imperium repräsentierten. Auch in Warschau spielten sie zugunsten einer großstädtischen Erzählung eine zweitrangige Rolle, wie Małgorzata Stolarska-Fronia und Vincent Hoyer in ihrem Beitrag zeigen. Personen aus dem bürgerlichen Milieu wurden im Gegensatz zu der »typisierten« ländlichen Bevölkerung nicht eigens auf Postkarten abgebildet – sie wurden – so ein sechstes Ergebnis – als Normalität gesetzt, die nicht umfangreicher verkaufbar schien.

Die Käufer*innenschaft war in den meisten der untersuchten Regionen vielmehr an Personendarstellungen interessiert, die von der gesetzten Normalität abwichen. Während insbesondere im Kontext der Vermarktung und regionaler Nationserzählungen idyllisierende und romantisierende Darstellungsweisen über-

wogen, existierten auch zahlreiche Bilder, die vor dem Hintergrund einer *mission civilisatrice* und imperialer Herrschaftsansprüchen zu lesen sind – so ein siebter Befund. Sie ermöglichten den Betrachtenden einen *hegemonic gaze* auf die Dargestellten. Als potenzielle Abnehmer*innen standen vor allem Auswärtige im Fokus, die sich als Händler*innen, Tourist*innen und Soldaten in den Regionen aufhielten.

Die Herrschaftsansprüche manifestierten sich auf den Postkarten einerseits in Kontexten der sogenannten Inneren Kolonisierung, durch deren Linse, so Johannes Feichtinger, »die Vielschichtigkeit der quasi-kolonialen Machtverhältnisse, im Besonderen aber ihre kulturellen Dimensionen« in den Blick geraten.³⁶ Wie Tobias Weger für die rumänische Dobrukscha und das russländische Bessarabien betont, präsentierten Postkarten aus und über die Regionen jeweils den Staat als Innovations- und Modernisierungstreiber. Dieser tritt auf Postkarten vor allem in Form von Gebäuden und Uniformierten in Erscheinung. Vita Zelče argumentiert für Riga, dass die auf Postkarten überwiegend dargestellten Staatsberufe als Identifikationsangebote des Russländischen Reichs an die Bevölkerung zu verstehen sind. Dahingegen erscheinen die dargestellten ethnisch codierten Personen als Kontrastfolie zur Fortschrittserzählung. Dieses »visuelle Oszillieren zwischen ›Orient‹ und ›Zivilisation‹« – so formuliert es Karl Kaser in seinem Beitrag zu Dalmatien und Bosnien-Herzegowina treffend – entfaltete sich zu einer dominierenden Matrix, die durch das Massenmedium der Bildpostkarte verstärkende Impulse erfuhr.

Andererseits lassen sich die Personendarstellungen in einigen Regionen auch in Diskurse territorialer Expansionsbestrebungen einbetten. Insbesondere während des Ersten Weltkriegs häuften sich Postkarten, welche die besetzten Gebiete des Russländischen Reichs als unzivilisiert inszenierten. Die Produzent*innen, die sich vor allem an ein Publikum im Deutschen Kaiserreich und im Habsburgerreich richteten, intensivierten so einen visuellen Diskurs, der bereits vor Kriegsbeginn an Fahrt gewann. Schon 2018 verorteten Sabine Bamberger-Stemmann und Rudolf Jaworski Postkarten aus der Zeit des Ersten Weltkriegs, die die ländliche polnischsprachige Bevölkerung des Königreichs Polen in Armut zeigten, in diesem Kontext.³⁷ Ein zentraler Bestandteil dieses Diskurses waren darüber hinaus jedoch Darstellungen von ärmlich aussehenden, als orthodox markierten Jüd*innen, die weit verbreitete Stereotype über die Rolle der sogenannten Ostjuden im westlichen Teil des Russ-

ländischen Reichs visuell untermauerten. Wie Ruth Leiserowitz für das Besatzungsgebiet Ober Ost sowie Małgorzata Stolarska-Fronia und Vincent Hoyer für das besetzte Königreich Polen argumentieren, trugen diese Darstellungsformen dazu bei, die von den Mittelmächten besetzten Gebiete als zivilisierungsbedürftig zu inszenieren. Ryszard Kaczmarek und Remigiusz Lis verorten diese visuell inszenierte Zivilisationsgrenze am sogenannten Dreikaisereck im preußischen beziehungsweise österreichischen Oberschlesien. Die territoriale Expansion des Deutschen Reichs und der Habsburgermonarchie war notwendig, so suggerierten die Postkarten, um die Gebiete des Russländischen Reichs zu modernisieren.

Gerade Darstellungen der jüdischen Bevölkerung – ein achttes Ergebnis – gingen auf einer Reihe von Postkarten in Spott über. Als bemerkenswert stellte sich bei der Recherche dazu heraus, so Maren Röger, dass die Antijudaika und Antisemitika beinahe ausschließlich in spezialisierten Sammlungen von Judaika und Antisemitika zu finden waren. Das Gros der Staats- und Stadtarchive sowie -bibliotheken in Deutschland und Österreich sowie in den Staaten des östlichen Europa scheint diesen Teil der Geschichte aus ihrer Sammlungslogik ausgeklammert zu haben.

Im habsburgischen Galizien, aber auch in der Bukowina druckten editorische Institutionen regelrechte Zerrbilder der jüdischen Bevölkerung ab. Ins Auge stechen dabei die überregionalen Netzwerke zwischen den Produzent*innen. Wie Maren Röger zeigt, kooperierte der Verlag Eduard von Schiller mit dem Salon Malarzy Polskich in Krakau bei der Herstellung derartiger Karten. Nicht selten waren es Abbildungen von Schauspieler*innen, die im Atelier inszeniert wurden. Andere wiederum waren schlicht Zeichnungen, die sich in Kombination von Grafik und Bildunterschrift über Jüd*innen lustig machten. Ein Beispiel von zumindest physiognomisch stereotyper Darstellung eröffnete unsere Einleitung.

Die Produktion antisemitischer Darstellungen war häufig mit konkreten Ereignissen wie Gerichtsprozessen verbunden, wie Anna Larina zeigt. Darüber hinausgehend argumentiert sie am Beispiel weiterer Postkarten aus verschiedenen Kontexten des Russländischen Reichs, dass der Postkartenmarkt sich an bestimmten Ereignissen orientierte – ein neuntes Ergebnis des vorliegenden Bandes. Reportageähnliche Bilder dokumentierten Personen, die bei Pogromen getötet wurden, oder

Szenen, die im Zusammenhang mit der Revolution 1905 standen. Laut Vita Zelčes Beitrag zu den Gouvernements Livland und Estland spielten dabei kommerzielle Motive der Produzent*innen ebenso eine Rolle wie die Möglichkeit, politische Botschaften über Postkarten zu verbreiten.

Dank

Den vorliegenden Band konnten wir nur dank der zeitlichen Disziplin der Autor*innen sowie der Unterstützung zahlreicher Kolleg*innen in der kurzen Projektlaufzeit von 18 Monaten fertigstellen. Für das Projekt, in dessen Rahmen wir mehrere Treffen mit den Kolleg*innen durchführten, erhielten wir unter dem Titel *Ethnizität verkaufen. Bildmedienproduzenten im östlichen Europa um 1900 zwischen Nationalismus und Ökonomie* eine Förderung durch die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (Förderkennzeichen ZM I 2 – 2521DK0308). Die Publikation unterstützte das Leibniz-Institut für Geschichte und Kultur des östlichen Europa (GWZO). Als wissenschaftlicher Koordinator des Projekts trug Vincent Hoyer die Hauptlast, konzeptionell und formal. Zudem halfen uns maßgeblich Anne Mühlich, Hannah Nitsch, Dorothee Riese und Lena Voß mit Übersetzungen, Recherchen und Korrekturen. Philipp Kröger leistete vor längerer Zeit einen wichtigen Beitrag zum Projektantrag. Corinne Geering, Jürgen Heyde und Martin Rohde haben während des Projekts kluge Kritik beigesteuert, ebenso Ina Hagen-Jeske und Alexander Weidle nach Fertigstellung der Einleitung. Auch gilt unser Dank den zahlreichen Bibliotheken und Archiven, die uns im Laufe des Projekts unterstützt haben. Zu nennen sind – neben den vielen für die einzelnen Beiträge relevanten Institutionen – das Arthur Langerman Archiv für die Erforschung des visuellen Antisemitismus, das Altonaer Museum, das Bukowina-Institut an der Universität Augsburg, das Herder-Institut, die Martin-Opitz-Bibliothek, die Nordost-Bibliothek und viele weitere.

Mit Karl Kaser mussten wir während des Projekts von einem Kollegen Abschied nehmen. An der Karl-Franzens-Universität Graz, wo er seit 1996 die Professur für Südosteuropäische Geschichte innehatte, widmete er sich vor allem in den 2010er Jahren den visuellen Kulturen des Balkans. Es freute uns deshalb außerordentlich, als Karl Kaser im Sommer 2021 einen Beitrag im

vorliegenden Band zusagte. Er schloss den Beitrag – vermutlich einer seiner letzten – wenige Wochen vor seinem Tod am 11. April 2022 ab.

Auch politisch brachte das Jahr 2022 katastrophale Nachrichten. Die Russische Föderation weitete ihren 2014 begonnenen Angriff auf die Ukraine zu einem vollständigen Krieg aus, der mit nationalistisch-chauvinistischer Ideologie begründet wird. Die Erforschung von Nationalismen und imperial-binnenkolonialen Perspektiven auf Regionen im östlichen Europa, zu dessen visueller Dimension im ausgehenden 19. und frühen 20. Jahrhundert wir mit diesem Band einen Beitrag zu leisten hoffen, ist – leider – wichtiger denn je, ebenso die wissenschaftliche Diskussion dieser Prozesse in transnationalen Projektgruppen.

VINCENT HOYER, MAREN RÖGER

Anmerkungen

- 1 Gruss aus der Bukowina. Czernowitz: Leon König, 1899. In: Archiv des Bukowina-Instituts, Slg. Eduard Kasparides, 3.1.3. Frau Röllig an Herrn Friedrich Wilh. Röllig in Wien, 1899.
 - 2 Ruthenin/Ruska dziewczyna. Czernowitz: Schiller, 1899. In: Gestell. Fotografie als Werkzeug in der Habsburgermonarchie. Hg. v. Herbert JUSTNIK. Wien 2014, S. 160.
 - 3 Gruß aus der Bukowina. Ruthenische Bäuerin. Czernowitz: Verlag Leon König, Buch- u. Papierhandlung, 1918. In: Bl. Slg. Eduard Kasparides, 1680. Unleserlich an Liserl Schott in Wien, o. D.
 - 4 Für Bilder aus Südamerika siehe ONKEN, Hinnerk: Ambivalente Bilder. Fotografien und Bildpostkarten aus Südamerika im Deutschen Reich. Bielefeld 2019; für Bilder aus den deutschen Kolonien siehe AXSTER, Felix: Koloniales Spektakel in 9×14. Bildpostkarten im Deutschen Kaiserreich, Bielefeld 2014. Als deutschsprachige Grundlagenliteratur zu Postkarten als Forschungsgegenstand ist nach wie vor unter anderem zu nennen: JAWORSKI, Rudolf: Alte Postkarten als kulturhistorische Quellen. In: Geschichte in Wissenschaft und Unterricht 51/2 (2000), S. 88–102; WALTER, Karin: Die Ansichtskarte als visuelles Massenmedium. In: Schund und Schönheit. Populäre Kultur um 1900. Hg. v. Kaspar MASSE und Wolfgang KASCHUBA. Köln u. a. 2001, S. 46–61, hier S. 47; BÉKÉSI, Sándor: Die topographische Ansichtskarte. Zur Geschichte und Theorie eines Massenmediums. In: Relation 1 (2004), S. 403–426; TROPPER, Eva: Bild/Störung. Beschriebene Postkarten um 1900. In: Fotogeschichte. Beiträge zur Geschichte und Ästhetik der Fotografie 30/118 (2010), S. 5–16; TROPPER, Eva: Illustrierte Postkarten – ein Format entsteht und verändert sich. In: Format Postkarte. Illustrierte Korrespondenzen, 1900 bis 1936. Hg. v. Eva TROPPER und Timm STARL. Wien 2014, S. 10–41.
 - 5 Werner Faulstich, zit. n. PAUL, Gerhard: Das visuelle Zeitalter. Punkt und Pixel. Göttingen 2016, S. 47.
 - 6 PAUL, Das visuelle Zeitalter.
 - 7 Julia Richers bringt in ihrem Beitrag im vorliegenden Band für Ungarn in den 1890er Jahren die Zahl von 20 bis 25 Millionen zirkulierten Ansichtskarten ins Spiel. Im Deutschen Kaiserreich wurden im Jahr 1899 nicht weniger als etwa 88 Millionen Postkarten produziert. In Lemberg/Lwów, Hauptstadt des Habsburger Kronlands Galizien, landeten 1908 monatlich zwei Millionen Postkarten in den Briefkästen. Davon waren zwar nicht alle
- bebildert, doch geben diese Zahlen Einblick in den Massencharakter des Mediums Postkarte. Vgl. KYROU, Ado: L'Âge d'or de la carte postale. Encyclopédie de la carte postale illustrée en noir et en couleurs. Paris 1966, S. 11; SZKLARCZUK-MIRECKA, Joanna: Dzieje ruchu filokartystów w Polsce. In: Aksjosemiotyka karty pocztowej. Hg. v. Pawel BANAŚ. Wrocław 1992, S. 77–87, hier S. 81.
- 8 Der vorliegende Band folgt damit Ansätzen, die sich an der Schnittstelle der Kulturgeschichte (des Politischen) und der Wirtschaftsgeschichte verorten lassen. Vgl. zum methodischen Potenzial dieser Schnittstelle BERGHOF, Hartmut/VOGEL, Jakob: Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Ansätze zur Bergung transdisziplinärer Synergiepotentiale. In: Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Dimensionen eines Perspektivenwechsels. Hg. v. DIES. Frankfurt a. M. 2004, S. 9–41. Zu den Ansätzen einer kulturgeschichtlich inspirierten Wirtschaftsgeschichte vgl. auch die Beiträge in dem eben genannten Sammelband sowie weiterhin LANDWEHR, Achim: Kulturgeschichte. Stuttgart 2009, S. 109–119; REINHARD, Wolfgang: Historische Wirtschaftsanthropologie. Einführung. In: Menschen und Märkte. Studien zur historischen Wirtschaftsanthropologie. Hg. v. DEMS. und Justin STAGL. Wien u. a. 2007, S. 3–11; GRABAS, Margrit: Einführungsvortrag zum Panel »Kultur in der Wirtschaftsgeschichte«. In: Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte 94 (2007), S. 173–177.
 - 9 Vgl. KING, Jeremy: The Nationalization of East Central Europe. Ethnicism, Ethnicity, and Beyond. In: Staging the Past. The Politics of Commemoration in Habsburg Central Europe, 1848 to the Present. Hg. v. Maria BUCUR und Nancy WINGFIELD. West Lafayette 2001, S. 112–152; BRUBAKER, Rogers: Ethnicity without Groups. In: European Journal of Sociology 43 (2002), S. 163–189; HASLINGER, Peter/PUTTKAMER, Joachim von: Staatsmacht, Minderheit, Loyalität – konzeptionelle Grundlagen am Beispiel Ostmittel- und Südosteuropas in der Zwischenkriegszeit. In: Staat, Loyalität und Minderheiten in Ostmittel- und Südosteuropa, 1918–1941. Hg. v. DIES. München 2007, S. 1–16; ZAHRA, Tara: Imagined Noncommunities. National Indifference as a Category of Analysis. In: Slavic Review 69 (2010), S. 93–119; JUDSON, Pieter M.: Do Multiple Languages Mean a Multicultural Society? Nationalist »Frontiers« in Rural Austria, 1880–1918. In: Understanding Multiculturalism. The Habsburg Central European Experience. Hg. v. Johannes FEICHTINGER und Gary B. COHEN. New York–Oxford 2014, S. 61–82.
 - 10 Die Autor*innen unseres Bandes haben diverse fachliche Hintergründe und bewegen sich in unterschiedlichen Wissenschaftstraditionen des Nachdenkens über Ethnizität und Nationalität. Jene mitunter unterschiedlichen Begriffstraditionen und differierenden Konzeptionalisierungen von ethnischen Gruppen spiegeln sich in den Einzelbeiträgen wider.
 - 11 Für Propagandapostkarten siehe etwa BÜRGSCHWENTNER, Joachim: Multiethnische Mobilisierung in der Habsburgermonarchie am Beispiel der Kriegsbildkarten. In: Bildspuren – Sprachspuren. Postkarten als Quellen zur Mehrsprachigkeit in der späten Habsburger Monarchie. Hg. v. Katrin ALMASY u. a. Bielefeld 2020, S. 269–294; Die polnische Frage in der Postkartenpropaganda des Ersten Weltkriegs. Hg. v. Sabine BAMBERGER-STEMMANN und Rudolf JAWORSKI. Hamburg 2018; ROWLEY, Alison: Open Letters: Russian Popular Culture and the Picture Postcard 1880–1922. Toronto 2013; JAWORSKI, Rudolf: Nationale Botschaften im Postkartenformat. Aus dem Bildarsenal deutscher und tschechischer Schutzvereine vor 1914. In: Schutzvereine in Ostmitteleuropa. Vereinswesen, Sprachenkonflikte und Dynamiken nationaler Mobilisierung 1860–1939. Hg. v. Peter HASLINGER. Marburg 2009, S. 142–157. Zu Landschafts- und Gebäudedarstellungen unter anderem auf Postkarten siehe zum Beispiel FEHRENBACH, Lenka: Bildfabriken. Industrie und Fotografie im Zarenreich (1860–1917). Paderborn 2020. Die sprachlichen Setzungen der Karten untersuchten u. a. ALMASY, Karin: The Linguistic and Visual Portrayal of Identifications in Slovenian and German Picture Postcards (1890–1920). In: Austrian History Yearbook 49 (2018), S. 41–57; PFANDL, Heinrich: Slowenische Identität(en) auf Ansichtskarten der Monarchie zwischen 1890 und 1918. Am Beispiel des österreichischen Kronlandes Steiermark. In: Konfliktszenarien um 1900: politisch – sozial – kulturell. Österreich-Ungarn und das Russische

Imperium im Vergleich. Hg. v. Peter DEUTSCHMANN u. a. Wien 2011, S. 251–288. Einen methodisch-theoretischen Beitrag zu Text und Bild-Text-Kombinationen auf Postkarten lieferte jüngst der Sammelband: Ansichten zur Ansichtskarte. Textlinguistik, Korpuspragmatik und Kulturanalyse. Hg. v. Heiko HAUSENDORF u. a. Bielefeld 2023.

12 Für Studien zu diesem Thema siehe RÖGER, Maren: Karten in die Moderne. Eine visuelle Geschichte des multiethnischen Grenzlandes Bukowina 1895–1918. Dresden 2023, Kapitel IV; JUSTNIK, Herbert: »Volkstypen«. Kategorisierendes Sehen und bestimmende Bilder. In: Visualisierte Minderheiten. Probleme und Möglichkeiten der musealen Präsentation von ethnischen bzw. nationalen Minderheiten. Hg. v. Petr LOZOVÍK. Dresden 2012, S. 109–136; REXHEUSER, Rex: Bilder eines nationalen Konflikts. Beobachtungen an zwei Posener Postkarten. In: Kulturen und Gedächtnis. Studien und Reflexionen zur Geschichte des östlichen Europas. Wiesbaden 2008, S. 89–98.

13 Vgl. BORN, Robert/SUCKOW, Dirk: Brigands and Virtuous Musicians. Representations of Roma (»Gypsies«) as Oriental Other in the Eastern Part of the Habsburg Monarchy during the Eighteenth and Nineteenth Centuries. In: Constructing Race on the Borders of Europe. Hg. v. Marsha MORTON und Barbara LARSON. London u. a. 2021, S. 85–106.

14 Vgl. JUSTNIK, Herbert: Vorneweg. In: Gestellt. Fotografie als Werkzeug in der Habsburgermonarchie. Hg. v. DERS. Wien 2014, S. 16; BAYERDÖRFER, Hans-Peter u. a.: Einleitung. In: Bilder des Fremden. Mediale Inszenierung von Alterität im 19. Jahrhundert. Hg. v. DIES. Münster 2007, S. 7–12. Vgl. auch die umfassende Darstellung bei HÄGELE, Ulrich: Foto-Ethnographie. Die visuelle Methode in der volkskundlichen Kulturwissenschaft. Tübingen 2007.

15 »Die Nation als eine Gemeinschaft zu denken, die sich in der Dynamik des Imaginären im Verhältnis von Blick und Bild hervorbringt, betont die Rolle, die Bildern und Bildentwürfen für die Identifizierung zukommt.« GRABBE, Katharina u. a.: Das Imaginäre der Nation. Einleitung. In: Das Imaginäre der Nation. Zur Persistenz einer politischen Kategorie in Literatur und Film. Hg. v. DIES. Bielefeld 2012, S. 7–24, hier S. 14. Rudolf Jaworski zeigte dies etwa für Böhmen und Mähren. JAWORSKI, Rudolf: Deutsche und tschechische Ansichten. Kollektive Identifikationsangebote auf Bildpostkarten in der späten Habsburgermonarchie. Innsbruck 2006, S. 29. Ewa Manikowska betont, dass Fotografien vor allem in den multiethnischen Dörfern und kleinen Städten des östlichen Europa zur Identitätsbildung beigetragen hätten. Vgl. MANIKOWSKA, Ewa: Photography and Cultural Heritage in the Age of Nationalisms. Europe's Eastern Borderlands (1867–1945). London 2018, S. 72.

16 Gerhard Paul stellte etwa 2014 fest, dass »nur wenige historiografische Untersuchungen zur Rolle von Bildern innerhalb kollektiver Identitätsbildungsprozesse« existierten. PAUL, Gerhard: Visual History, Version 3.0., In: Docupedia-Zeitgeschichte, 13. 3. 2014, http://docupedia.de/zg/paul_visual_history_v3_de_2014 (zuletzt geprüft am 17. 4. 2023).

17 Vgl. JUNG-DIESTELMEIER, Maren: »Das verkehrte England«. Visuelle Stereotypen auf Postkarten und deutsche Selbstbilder 1899–1918. Göttingen 2017; TOMENENDAL, Kerstin: Das Türkenbild in Österreich-Ungarn während des Ersten Weltkriegs im Spiegel der Kriegspostkarten. Klagenfurt u. a. 2008.

18 *Visual History*, so Zierenberg, analysiere diese Bilder zu stark anhand ihrer Inhalte und Semantiken. Dahingegen sei »die ›Bedeutung‹ eines Bildes ohne die Bedingungen seiner Produktion, Bearbeitung, Organisation, Vermarktung und Archivierung überhaupt nicht zu denken.« ZIERENBERG, Malte: Die »Macht der Bilder«. Infrastrukturen des Visuellen im 20. Jahrhundert. In: Zeiträume. Potsdamer Almanach des Zentrums für Zeithistorische Forschung 2009. Hg. v. Martin SABROW. Göttingen 2010, S. 219–227, hier S. 221.

19 Eine Ausnahme ist die Studie von Karin Walter zu einem Tübinger Verlag. WALTER, Karin: Postkarte und Fotografie. Studien zur Massenbildproduktion. Würzburg 1995.

20 Vgl. Gemeindelexikon der im Reichsrat vertretenen Königreiche und Länder. Hg. v. Statistische Zentralkommission. Wien 1903–1908; Gemeindelexikon für das Königreich Preußen. Auf Grund der Materialien der Volkszählung vom 1. Dezember 1905 und anderer amtlicher Quellen. Hg. v. Königlich Preussisches Statistisches Landesamt. Berlin 1907–1909; Spiski naselennych mest Rossijskoj Imperii. Hg. v. Central'nyj Statičeskij Komitet. Sankt-Peterburg u. a. 1861–1902. Bei mehreren administrativen Ortsbezeichnungen, wie zum Beispiel im Habsburgerreich verbreitet, werden bei Erstnennung alle Bezeichnungen aufgeführt, danach jeweils nur die erste verwendet. Straßennamen werden in der Regel ebenso in den jeweiligen Verwaltungssprachen genannt. Begriffe in Fremdsprachen werden kursiv gesetzt, ebenso die Namen von Organisationen, Publikationen und Presseorganen. Kyrillische Begriffe werden im vorliegenden Band nach DIN 1460:1982 transliteriert. Im Zusammenhang mit den zitierten Quellen werden die Abkürzungen o. V. (ohne Verfasser*in), o. T. (ohne Titel) o. O. (ohne Ort), o. Verl. (ohne Verlag), o. J. (ohne Jahr) und o. D. (ohne Datum) verwendet.

21 Diese Bezeichnung nutzte unter anderem Isidor Thelma aus Posen. WARKOCZEWSKA, Magdalena: Pocztówki z widokami dawnego Poznania. 1898–1939 [Ansichtskarten des früheren Posen. 1898–1939]. Poznań 1995, S. 11.

22 Vgl. STARL, Timm/TROPPER, Eva: Identifizieren und Datieren von illustrierten Postkarten. Wien 2014, S. 65.

23 WARKOCZEWSKA, Magdalena, S. 10–12; RÖGER, Karten, Kapitel II.

24 WARKOCZEWSKA, Magdalena, S. 10–12.

25 Siehe zum Beispiel Antoni Rose Druckerei. In: Archiwum Państwowe w Poznaniu, Inspekcja Przemysłowa w Poznaniu [Industrieinspektion in Posen] 142, Bl. 3; A. betr. die Buchdruckerei Kostrzewski »Atlas«. In: APP, Prezydium Policji w Poznaniu [Polizeipräsidium in Posen] 7962.

26 SCHULTZ, Helga: Wirtschaftsnationalismus in Ostmitteleuropa – Thesen und Fragen. In: Wirtschaftsnationalismus als Entwicklungsstrategie ostmitteleuropäischer Eliten. Hg. v. Eduard KUBŮ und Helga SCHULTZ. Praha–Berlin 2004, S. 17–29, hier S. 20.

27 Für knappe theoretische Grundlagen dieses Begriffs vgl. etwa die Studie von ROBIONEK, Bernd: Ethnische Ökonomie im politischen Spannungsfeld. Das deutsche Genossenschaftswesen in der Vojvodina (1922–1941). Hamburg 2019, S. 22–24.

28 Vgl. die Beiträge Maren Rögers und Vincent Hoyers in diesem Band.

29 JAWORSKI, Rudolf: Einführung in Fragestellungen und Themenfelder. In: Zwischen Exotik und Vertrautem. Zum Tourismus in der Habsburgermonarchie und ihren Nachfolgestaaten. Hg. v. Peter STACHEL und Martina THOMSEN. Bielefeld 2014, S. 11–30, hier S. 20.

30 Zu Reiseführern siehe MCREYNOLDS, Louise: The Prerevolutionary Russian Tourist: Commercialization in the Nineteenth Century. In: Turizm. The Russian and East European Tourist under Capitalism and Socialism. Hg. v. Anne E. GORSUCH und Diane P. KOENKER. Ithaca, NY 2018, S. 17–42, hier S. 38.

31 ROLF, Malte: Imperiale Herrschaft im Weichselland. Das Königreich Polen im Russischen Imperium (1864–1915). Berlin u. a. 2015, S. 16.

32 ROWLEY, Open Letters, S. 45.

33 Dies legt auch McReynolds am Beispiel russischsprachiger Reiseliteratur im 19. Jahrhundert nahe. MCREYNOLDS, Tourist, 31–32.

34 JUSTNIK, Volkstypen, S. 110.

35 PAUL, Das visuelle Zeitalter, S. 735–736.

36 FEICHTINGER, Johannes: Habsburg (post)-colonial. Anmerkungen zur Inneren Kolonisierung in Zentraleuropa. In: Habsburg postcolonial. Machtstrukturen und kollektives Gedächtnis. Hg. v. DERS. u. a. Innsbruck u. a. 2003, S. 13–32, hier S. 13.

37 BAMBERGER-STEMMANN/JAWORSKI, Postkartenpropaganda, S. 79.

1

Habsburgerreich

Visualisierung und Vermarktung des Königreichs Ungarn

Bildpostkarten zwischen ethnischer Vielfalt und Magyarisierung (1900–1920)

Julia Richers

»Die österreichisch-ungarische Monarchie entbehrt [...] noch immer eines ethnographischen Werkes, welches [...] ein umfassendes Gesamtbild unseres Vaterlandes und seiner Volksstämme bietet. Das Studium der innerhalb der Grenzen dieser Monarchie lebenden Völker ist nicht nur für den Gelehrten ein wichtiges Feld der Tätigkeit, sondern auch von praktischem Werthe für die Hebung der allgemeinen Vaterlandsliebe.«¹ Mit diesen Worten begründete Kronprinz Erzherzog Rudolf 1887 in seiner Einleitung den Sinn und Zweck des aus 24 Bänden bestehenden Publikationsprojekts *Die österreichisch-ungarische Monarchie in Wort und Bild*. Beweggrund für dieses ethnografische Monumentalwerk war folglich eine doppelte Lücke: eine substanzielle Wissenslücke über die vielfältigen Bevölkerungsgruppen der großflächigen Monarchie und ein Fehlen respektive ein potenzieller Mangel an kohäsivem Bindemittel und »allgemeiner Vaterlandsliebe«, die die Vielfältigkeit im Innern zusammenhielten.²

Augenfällig ist, dass der ungarische Teil der Monarchie in diesem Publikationsprojekt gleich mit sieben umfangreichen Bänden vertreten war, während andere Regionen der Doppelmonarchie meist nur in einem einzigen Band abgehandelt wurden. Dies schien nicht nur mit dem österreichisch-ungarischen Ausgleich und dem Wunsch nach einer gewissen Parität zu tun zu haben, sondern auch mit der besonders großen Wissenslücke, die in Bezug auf die in Ungarn vorzufindenden Regionen und ethnischen Gruppen zu bestehen schien. Im ersten der zu Ungarn erschienenen Bände hielt Erzherzog Rudolf einleitend fest:

»[N]icht nur der Naturforscher findet in den so abwechslungsreichen Gegenden Ungarns stets neues Material für seine Studien, auch der Ethnograph, der das Studium des Volkslebens, der Volksentwicklung und der Völkereigenthümlichkeiten zu seiner Lebensaufgabe macht. Die letzten Wogen der Völkerwanderung haben

hier höchst interessante Gruppierungen verschiedener Nationalitäten geschaffen; hart an der Sprachgrenze des germanischen Stammes wohnen Nord- und Südslaven, theils in den Gebirgen, theils in den Ebenen, im Osten Rumänen, und im Herzen des Landes haben die Magyaren sich fast ausschließlich in den Ebenen niedergelassen [...]. Deutsche wohnen in den Gebirgsgegenden und zerstreut auch auf den Ebenen. Außer diesen Hauptstämmen kommen noch Ruthenen, Armenier, Bulgaren und allenthalben Zigeuner vor. Wir wollen alle diese Völker kennen lernen in ihren Wohngebieten, in ihren Sitten, Gebräuchen und Trachten.«³

Wort und Bild des landläufig als *Kronprinzenwerk* bezeichneten Publikationsprojekts können demzufolge als Vorläufer der später produzierten ethnisch codierten Bildpostkarten gelten. Als der erste hier zitierte Band zu Ungarn 1888 erschien, stand man mit der visuellen Kartierung des polyethnischen Königreichs noch am Anfang.⁴ Die erst in der zweiten Hälfte der 1890er Jahre aufkommenden Bildpostkarten sprangen in die klaffende Lücke ein, indem sie dem In- und Ausland die Vielfalt der Regionen und ethnischen Gruppen der Monarchie wortwörtlich vor Augen führten.

Diese Funktion war vor allem deshalb von Relevanz, da bis ins 20. Jahrhundert im Königreich Ungarn nur eine kleine privilegierte Elite das eigene Land bereisen konnte. Kaum jemand hatte eine Vorstellung von den diversen Landschaften und Bevölkerungsgruppen, die zwischen Fiume (heute kroat. Rijeka) an der Adria und der mythischen Theißquelle in den östlichen Waldkarpaten oder im siebenbürgischen Brassó (dt. Kronstadt, heute rum. Braşov), zwischen der Hohen Tatra im Norden und den bosnisch-serbischen Grenzgebieten im Süden des Königreichs anzutreffen waren. Hier übernahmen die neuen Bildpostkarten über die vielfältigen Regionen und Bevölkerungsgruppen Ungarns eine wichtige kohäsive und edukative Informationsfunk-

tion.⁵ Die bereits erwähnte ethnische Zusammensetzung des Königreichs Ungarn war nicht nur wegen seiner Vielfältigkeit beeindruckend. Bemerkenswert ist auch die Tatsache, dass die Magyar*innen, die sich stets als hegemoniale Kultur in Transleithanien sahen, bis zur Festsetzung der Trianon-Grenzen im Jahr 1920 nie die Mehrheit im eigenen Land stellten.⁶ Hier sollte eine forcierte Magyarisierung Abhilfe schaffen. Diese Haltung lässt sich auch eindrücklich an der frühen Geschichte und gesamten Entwicklung der ungarischen Bildpostkarten ablesen.

Auf Ungarisch sind drei Bezeichnungen für die Post- und Ansichtskarte geläufig: während *levelezőlap*, auf alten Postkarten auch *Levelező-Lap* geschrieben, die klassische Postkarte meint, wird die bebilderte Variante entweder als *Képeslap* (Ansichtskarte) oder *Képes levelezőlap* (Bildpostkarte) bezeichnet. Umgangssprachlich findet sich in zeitgenössischen Zeitungsartikeln zudem gelegentlich das Wort *anziksz/anzikszok*. Heute ist die mit Abstand größte Sammlung an ungarischen Postkarten im Zempléni Múzeum in Szerencs zu finden. Umfangreiche Sammlungen existieren zudem in der Ungarischen Nationalbibliothek sowie im Ethnografischen Museum in Budapest.

Verschiedene ungarische Autorinnen und Autoren haben sich, insbesondere seit den 1980er Jahren, intensiv mit der Geschichte der ungarischen Postkarten beschäftigt.⁷ Dabei galt die Aufmerksamkeit zum einen der Entstehungsgeschichte und zum anderen den Motiven auf der Bildseite, wobei die ethnisch codierten Bildpostkarten oft lediglich zu illustrativen Zwecken und weniger als Forschungsgegenstand verwendet wurden. Eine große Ausnahme sind die Studien von Zsuzsanna Tasnádi zu Trachten und Volksleben auf Postkarten der Monarchie.⁸ Der vorliegende Beitrag erweitert und vertieft die bisherigen Forschungsarbeiten, indem er die zeitgenössischen wirtschaftsnationalistischen Debatten um die Einführung einer eigenständigen ungarischen Postkartenindustrie detailliert nachzeichnet und genauer untersucht, was als typisch für die Vermarktung der ungarischen Regionen und ihrer Bevölkerungsgruppen galt. Aufgrund der Größe und ethnischen Vielfalt des Königreichs Ungarn muss sich der Beitrag auf eine Auswahl von Regionen und Gruppen beschränken. In Anlehnung an die im ersten Ungarn-Band des *Kronprinzenwerks* als charakteristisch für das Königreich definierten Gebiete wurden die Puszta als die wohl bekannteste ungarische Kulturlandschaft, die östlichen

Waldkarpaten mit ihrer großen ruthenischen und jüdischen Bevölkerung sowie das für Ungarn historisch bedeutsame Siebenbürgen ausgewählt, das auch angesichts seiner intensiven Postkartenproduktion forschungsrelevant auffällt.

Das Millenniumsjahr 1896 als Geburtsstunde eines ungarischen Bildprogramms

Das Jahr 1896 kann als Gründungsjahr der ungarischen Postkartenproduktion gelten: In diesem Jahr feierte Ungarn im ganzen Land pompös sein 1000-jähriges Bestehen, und es war in direktem Zusammenhang mit diesen Millenniumsfeierlichkeiten, dass erstmals eine 32 Stück umfassende Serie an Ansichtskarten herausgegeben wurde. Hergestellt worden waren die Bildpostkarten von drei renommierten Budapester Druckereien: Posner és Fia, Pesti Könyvnyomda Rt. und Morelli budapesti nyomda in Budapest.⁹ Dieses erste von ungarischer Seite produzierte Postkartenset war in gewissem Sinne bereits ganz der Thematik »Ethnizität verkaufen« gewidmet. Denn ein Teil der 32 Ansichtskarten galt den in der Landesausstellung in einer Art Freilichtmuseum errichteten Musterhäusern aus den unterschiedlichen Regionen des ungarischen Königreichs und der dort anzutreffenden Lokalbevölkerung in ihren »volkstypischen« Trachten. Zu sehen waren etwa ein typisch rumänisches Haus aus Siebenbürgen, ein typisches Wohnhaus der Schokatzen aus Südungarn oder eine ruthenische Hütte der östlichen Waldkarpaten.¹⁰

Theodor Herzl, der sich zur Zeit der Millenniumsfeierlichkeiten in seiner Heimatstadt Budapest aufhielt, schilderte seinen Besuch der Landesausstellung voller Erstaunen in einem Zeitungsartikel mit den Worten:

»[G]anz Ungarn wird den Sommer lang durch diese eigenthümliche Dorfstraße ziehen, die aus vielen verschiedenen Bauernhäusern zusammengesetzt ist. [...] Und das Merkwürdigste ist, daß es Niemandem einfällt, das für eine Mummerei zu halten. [...] Die Nation ist wie das ideale Dorf der Ausstellung, das aus den vornehmsten Häusern unzähliger Ortschaften gebildet ist. Die Häuschen stehen über das Land verstreut, jedes ist vermuthlich vom Alltag beschmutzt, es gibt darin Lärm und Jammer. Hier sind sie feierlich vereinigt, und sie sind rein.«¹¹

Und auch der zeitgenössische ungarische Schriftsteller Lajos Havany bemerkte zur Millenniumsausstellung kritisch:

»Im Jahr 1896 ist das Reich tausend Jahre alt. Das Millennium wird mit einer Ausstellung gefeiert. [...] Tafeln, deren statistisch-anschauliches Zickzack über die Nationalitäten, über die Sterblichkeitsziffern, über Schulen und Spitäler spricht, und was derlei Wunder noch mehr sind. Der herrlichste Rausch der Selbstlüge wird aus selbstvorgetäuschten Pokalen getrunken und dazu werden Liebe und Brüderlichkeit betauernde Reden geschwungen.«¹²

Die in der Millenniumsausstellung zelebrierte Diversität und brüderliche Einigkeit des Königreichs konnten nicht darüber hinwegtäuschen, dass die gesellschaftliche und politische Elite des Landes damals weniger die ethnisch-kulturelle Vielfalt als vielmehr das Ungarische und die Früchte ihrer vermeintlich erfolgreichen Magyarisierungspolitik feierte.¹³ In diesem Zusammenhang spielte gerade die Stadt Budapest eine zentrale Rolle. Sie war nicht nur Zentrum der Feierlichkeiten und Ort der Landesausstellung, sondern die Stadt selbst sollte in ihrer Größe und Pracht als Schaufenster Ungarns zelebriert werden. Man konnte mit Recht auf eine beeindruckend rasante Stadtentwicklung zurückblicken. Erst 1873 waren die drei separaten Teilstädte Pest, Buda und Óbuda zur Stadt Budapest vereinigt worden. Und erst 1892 konnte sich Budapest auch offiziell mit dem Titel »Haupt- und Residenzstadt« schmücken. Die junge Metropole sollte nicht nur Hauptstadt Ungarns, sondern vor allem ungarische Hauptstadt sein. Seit den 1830er Jahren waren viele nationale Prunkbauten auf der Pester Seite errichtet worden, die den neuen ungarischen Charakter der Stadt zum Ausdruck bringen sollten.¹⁴ Diese regen Bautätigkeiten machten Budapest um 1900 zur am schnellsten wachsenden Metropole Europas.¹⁵ Über das Medium der Bildpostkarte wurden die neuen Sehenswürdigkeiten als nationale Symbole der ungarischen Reichshälfte tausendfach verbreitet. Auch Besucher*innen der Millenniumsausstellung fiel damals das ungarischnationale Sendungsbewusstsein der jungen Hauptstadt auf, die unverblümt auch mal als »Sitz des überspannten Magyarismus«¹⁶ bezeichnet wurde.

Obschon man 1896 mit der im Budapester Freilichtdorf präsentierten ethnischen Vielfalt versuchte, den Völkerfrieden in der ungarischen Reichshälfte zu betuern, wurden die in Ungarn lebenden Nationalitäten bei der Konzeption der Millenniumsausstellung weitestge-

hend übergangen. Die glanzvollen Feierlichkeiten dienten in erster Linie der eigenen Selbstvergewisserung, aber ebenso der »Vertuschung der Probleme«.¹⁷ Diese Vermutung hatten auch die Vertreter*innen der betroffenen Nationalitäten auf ihrem ein Jahr zuvor, 1895, in Budapest abgehaltenen Nationalitätenkongress. Kurz vor der pompösen Eröffnung der Millenniumsausstellung verfasste eine Exekutivkommission des Kongresses am 30. April 1896 ein Protestschreiben, das dem großen Unmut in überaus deutlichen Worten Luft machte. Darin hieß es:

»Europa muß gezeigt werden, daß sich die nicht-ungarischen Nationen Ungarns mit den Ungarn dermaßen assimiliert haben, daß sie ihre Unterjochung vor 1000 Jahren als ein Fest der Freude begehen. Europa muß gezeigt werden, daß [...] überall Wohlstand und Reichtum vorherrschen, obzwar in Wirklichkeit gerade das Gegenteil zutrifft.«¹⁸

Aus der publizierten Liste der Beteiligten ist ersichtlich, dass an der Landesausstellung von allen in Ungarn lebenden Ethnien – gewollt oder ungewollt – nur die Vertreter*innen Bosniens und Herzegowinas teilnahmen. Beide Gruppen wollten jedoch explizit nicht im ungarischen Teil der historischen Ausstellung erwähnt werden, sondern entschieden sich, stattdessen ihren eigenen Ausstellungspavillon zu errichten.¹⁹

Auch die jüdische Bevölkerung, die im gesamten Königreich Ungarn rund fünf Prozent und in Budapest immerhin 25 Prozent der Gesamtbevölkerung ausmachte – womit die ungarische Hauptstadt nach Warschau die zweitgrößte jüdische Gemeinde Europas besaß –, war bei den Millenniumsfeierlichkeiten und der historischen Ausstellung untervertreten. Ursprünglich hätten an der großen »Huldigungskundgebung« auch die zahlreichen erfolgreichen jüdischen Unternehmer beim Festzug der Vertreter des Bürgertums dabei sein sollen, aber dieser fiel kurzfristig mangels finanzieller Unterstützung aus. Somit war nur der ungarische Adel mit einem Festzug vertreten. Den jüdischen Unternehmern blieb lediglich die Beteiligung an den einzelnen Ausstellungspavillons im Stadtwaldchen übrig.²⁰ Vertreter dieses bislang weitgehend visuell unsichtbaren jüdischen Großbürgertums ließen sich im Rahmen der Millenniumsfeierlichkeiten dennoch unbeirrt als Zeichen ihrer Assimilierung und Magyarisierung erstmals gehäuft in der ungarischen Magnatentracht (*Díszmagyar*) ablichten, um damit ihre Zugehörigkeit zur Elite Ungarns zu demonstrieren.²¹

Mit der Millenniumsausstellung und den ersten publizierten ungarischen Bildpostkarten zur ethnischen Vielfalt des Königreichs wurden die bereits seit 1848 schwelenden ethnischen Konflikte vollständig ausgeblendet. Schon damals hatten die Nationalitäten die Anerkennung einer kulturellen Autonomie sowie das Recht auf die Verwendung der eigenen Muttersprache gefordert. Die politische Gesamtkonstellation der Länder der Stephanskronen stellten sie hingegen 1848 noch nicht infrage. Ungeachtet dessen standen für die ungarischen Revolutionäre die Betonung der magyarischen Interessen und das Ziel, Ungarn innerhalb der Monarchie eine führende Position zu sichern, im Vordergrund, weshalb die Belange der anderen Nationalitäten kaum Gehör fanden. Mit dem österreichisch-ungarischen Ausgleich von 1867 wurde in der Habsburgermonarchie schließlich eine klare Hierarchie der Nationen geschaffen:

»An erster Stelle standen die beiden herrschenden Nationen, nämlich die Deutsch-Österreicher und die Magyaren. An zweiter Stelle folgten die Nationen, die eine begrenzte Autonomie aufwiesen oder über einen stärkeren wirtschaftlichen beziehungsweise kulturellen Einfluß verfügten; hierzu zählten die Kroaten, die Polen und die Tschechen. An dritter Stelle schließlich standen die anderen Nationen wie die Rumänen, Slowaken, Ruthenen etc.«²²

Diese Hierarchie der Nationen fand ihren ersten juristischen Niederschlag im ungarischen Nationalitätengesetz von 1868, das Ungarisch zur Staatssprache erhob und den anderen Nationalitäten »die Anerkennung als gleichberechtigte Nationen sowie korporative Rechte« versagte und sie stattdessen »als Mitglieder der unteilbaren, einheitlichen ungarischen Nation« verstand. Die Verfasser des Nationalitätengesetzes gingen davon aus, dass sich die Nationalitäten »auf Grund der höheren Bildungs- und Kulturstufe des Magyarentums« irgendwann »freiwillig assimilieren würden«.²³ Ein kritischer Zeitungsschreiber bezeichnete dieses magyarische Suprematiststreben 1896 als blanken »Chauvinismus«, der »die Nationalitäten an sein Herz drückt, bis ihnen der Atem ausgeht«.²⁴ Das Ignorieren der schwelenden Konflikte sollte sich für Ungarn und für die gesamte Doppelmonarchie noch als fatal herausstellen. Vorerst wurde jedoch das friedliche, bunte, sogenannte Völkergemisch auf dem neuen Medium der Bildpostkarte rege kommerzialisiert.²⁵

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es vorrangiges Ziel der Millenniumsfeierlichkeiten von 1896 und des damaligen Bildprogramms war, (a) die Größe und Vielfalt des multiethnischen Königreichs Ungarn visuell zu dokumentieren und dabei (b) das Magyarische als unmissverständliche Titularnation zu bestätigen sowie die flächendeckende Magyarisierung des Landes zu rechtfertigen. Die visuelle Rundschau des Imperiums hatte neben dem kommerziellen Nutzen auch eine edukative und eine kohäsive Funktion im polyethnischen Königreich Ungarn. Die edukative Funktion der Bildpostkarten wurde spätestens 1899 vom ungarischen Bildungsministerium selbst öffentlich betont. So zitierte die Zeitung *Kárpáti Lapok* den zuständigen Minister wie folgt: »Bildpostkarten sind nicht nur lustig, sondern auch ein Mittel der öffentlichen Bildung und Wissensverbreitung, und sie leisten einen guten Dienst in den Schulen, so Gyula Wlassics, Minister für öffentliche Bildung.«²⁶ Die Postkarten sollten das harmonische und friedliche Nebeneinander der vielfältigen Ethnien des Königreichs zeigen. Das sterile Idyll, das im Freilichtdorf und später gerade in den Fotoateliers mit arbiträren Requisiten konstruiert wurde, blendete Armut, Schmutz und Alltagsorgen *sui generis* aus.

Protektionismus und Wirtschaftsnationalismus

Auch wenn die Millenniumsfeier von 1896 als Geburtsstunde einer eigenständigen ungarischen Postkartenindustrie bezeichnet werden kann, kam die ungarische Postkartenproduktion anfangs nur schwerfällig in die Gänge. Der ungarische Markt war bis 1896 fast ausschließlich von deutschen und österreichischen Verlegern beliefert worden und daran änderte sich auch so schnell nicht viel. Doch die Schwemme an Postkarten aus dem deutschsprachigen Raum sorgte zunehmend für Unmut. Ein Blick in die damalige ungarische Tagespresse fördert eine langanhaltende Debatte hierzu zutage. So schrieb im August 1898 das vielgelesene Budapestener Abendblatt *Vasárnapi Ujság*: »Zu den neuesten Moden gehören Ansichtskarten, insbesondere solche mit Landschaften [...]. Ungarn wurde durch den Handel mit deutschen Landschaftspostkarten regelrecht überschwemmt.«²⁷ Nicht nur der deutsche Ursprung der Postkarten stieß auf Kritik, sondern gleichermaßen auch die deutschsprachigen Aufschriften. So kommentierte

die Budapester Zeitung *Pesti Napló* eine neue Serie von Ansichtskarten über Budapests Sehenswürdigkeiten:

»Wir konnten einfach nicht verstehen, warum der Text, der die Ansicht erklärt, zweisprachig ist, also warum der deutschsprachigen Text neben dem ungarischen Text steht. Schließlich ist Budapest keine ungarisch-deutsche Stadt. Wenn der Text für einen Ausländer, der kein Ungarisch spricht, informativ sein soll, wäre die französische Sprache dafür viel besser geeignet.«²⁸

Tatsächlich lässt sich in der darauffolgenden Zeit ein Rückgang der deutschen Bildunterschriften in Ungarn beobachten.²⁹ In Einklang mit der forschenden Magyarisierungspolitik des Königreichs scheinen es ungarische Postkartenproduzenten insgesamt darauf angelegt zu haben, die anderen Sprachen Transleithaniens »in die Unsichtbarkeit abzudrängen«, um eine »Homogenisierung zugunsten des Ungarischen« zu erreichen.³⁰

Doch die einheimische Postkartenproduktion blieb ein Sorgenkind. Ganze drei Jahre später konnte man über die ungarische Postkartenindustrie nach wie vor lesen:

»Die Entwicklung der ungarischen Bildpostkarten ist weit entfernt von der ähnlicher Produkte im Ausland, die mit ihrem Massenzustrom bereits den ungarischen Markt überschwemmt und unsere heimische Ansichtskartenindustrie fast zum Erliegen gebracht haben.«³¹

Die anhaltende Kritik blieb nicht ungehört; ein Jahr später sollte sich mit einem ungarischen Pionier der Postkartenproduktion eine Wende abzeichnen. So schrieb die führende Zeitschrift zur heimischen Industrie *Honi Ipar* im Jahr 1902:

»Auf dem Gebiet [der Postkartenproduktion, Anm. J. R.] sind ausländische Unternehmen, insbesondere aus Deutschland, sehr konkurrenzfähig, zu Lasten unserer heimischen Industrie. Ihre Agenten überschwemmen das Land mit ihren Produkten, obwohl wir bereits Institute auf diesem Gebiet haben, die nicht nur zu ähnlichen Preisen produzieren können, sondern auch in Sachen Perfektion. Wir freuen uns, unseren Lesern eine solche ungarische Kunstanstalt vorzustellen: Károly Divalds Kunstanstalt für Lichtbild und Graphik [Divald Károly fényképező és grafikai műintézete].«³²

Károly Divald sen. (1830–1897) war ein Pionier der ungarischen Fotografie gewesen. Schon 1863 hatte er ein kleines Atelier in Eperjes (heute slowak. Prešov) eröffnet. 1878 gründete er die erste ungarische Kunstanstalt für Fotodruck, mit seinen Söhnen baute er das Familienunternehmen mit einer Zweigstelle in Budapest rasch weiter aus.³³ In einem Bericht zum »Pavillon der Vervielfältigenden Künste« der Millenniumsausstellung wurden »Divald und Sohn« als eine der »wenigen hervorragenden Landschaftsfotographen Ungarns« besonders gelobt, die sich insbesondere mit Aufnahmen aus Oberungarn und den Karpaten einen Namen gemacht hatten.³⁴ Divalds erste Bildpostkarten zeigten zuerst jedoch hauptsächlich Ansichten der jungen ungarischen Hauptstadt. Nach einer anfänglichen Doppelsprachigkeit wechselten die Divalds kurz darauf konsequent auf eine ausschließlich ungarische Beschriftung der Ansichtskarten. Eine anti-österreichische Haltung lässt sich bei den Divalds später auch an der Herausgabe von Bildpostkarten zum tabuisierten ungarischen Unabhängigkeitskampf von 1848/49 ablesen. Relativ rasch erweiterten die Divalds ihren Fokus und nahmen neben den urbanen Zentren vor allem auch die ländlichen Gegenden Ungarns und ihre ethnisch gemischte Bevölkerung in den Blick.³⁵

Nach den intensiven Debatten um 1900 nahm die Postkartenproduktion in Ungarn Fahrt auf. Für das Jahr 1899 waren bereits 1800 Postkarten aus Budapest und 2500 aus anderen ländlichen Gebieten dokumentiert.³⁶ Unter den in der Pionierzeit in Budapest tätigen Unternehmen ragen neben Posner und Divald die Kosmos Kunstanstalt (*Kosmos Műintézet*), später Glóbus, die György Klösz-Kunstanstalt für Fotografie, Kartografie und Lithografie (*Klösz György fényképészeti, térképészeti és könyomdai intézete*) und die Lipót Lengyel Kunstanstalt (*Lengyel Lipót műintézete*) heraus. Zu dieser Zeit waren deutlich weniger Menschen außerhalb Budapests auf die Postkartenproduktion spezialisiert, dennoch gab es durchaus aktive Protagonisten in kleineren urbanen Zentren. Zu ihnen gehörten etwa Ignác Strompf in Esztergom oder Péter Klökner in Székesfehérvár.³⁷ Letzterer hatte per 1. März 1899 die Zeitschrift *Képes Levelező-Lap* (Bildpostkarte) ins Leben gerufen, die zum Ziel hatte, auch in Ungarn »Sammler einander näher zu bringen, die Austauschbeziehung zu fördern, neu erschienene Postkarten aufzulisten und Sammlern in allem zu helfen.«³⁸ Kurz zuvor hatte sein Bruder József Klökner, Mitinhaber des gemeinsamen Geschäfts in Székesfehérvár, unter dem kernigen Motto »Wir unterstützen die heimische Industrie« den patriotischen *Ansichtskarten-Sammelverein Hungária* (*Hungária Képeslap Gyűjtő-Egyesület*) gegründet.³⁹

Nach Schätzungen sollen allein in den 1890er Jahren zwischen 20 und 25 Millionen Ansichtskarten in Ungarn zirkuliert sein, von denen aber noch immer weit

Nach Schätzungen sollen allein in den 1890er Jahren zwischen 20 und 25 Millionen Ansichtskarten in Ungarn zirkuliert sein, von denen aber noch immer weit

über die Hälfte aus ausländischen Produktionsstätten stammten.⁴⁰ Diese Angaben lassen sich auch durch die Fortsetzung der damaligen Zeitungsdebatte nachzeichnen. So war noch 1905 Folgendes in der Presse zu lesen:

»Der Handelsminister weist darauf hin, dass die Postkarten in Ungarn bei weitem nicht in ausreichender Menge produziert werden und der Großteil des Inlandsbedarfs noch immer aus dem Ausland gedeckt wird. Deutschland steht heute an der Spitze der Postkartenproduktion. Seine Fabriken, ausgestattet mit hervorragenden Maschinen, hervorragenden Arbeitern und einem Handel, der Ansichtskarten in die ganze Welt vertreibt, ermöglichen es, Ansichtskarten in einem so schönen Design und zu einem so günstigen Preis herzustellen, dass es fast unmöglich ist, damit zu konkurrieren. 1904 wurden aus Deutschland Postkarten im Wert von 1 064 700 Kronen und aus Österreich von 300 000 Kronen importiert.«⁴¹

In Ungarn erwog man angesichts dieser Zahlen verschiedene Maßnahmen, die alle auf einen umfassenden Protektionismus des ungarischen Wirtschaftsstandorts abzielten. So sollte eine »Revision der Urheberrechtsgesetzgebung« die straffreie Reproduktion von ungarischen Fotoansichten verhindern, die ungarische Regierung sollte »Wettbewerbe für nationale Genrebilder« ausschreiben, Postkarten aus Deutschland sollten einem »höheren Zollsatz« unterliegen, ungarische Postkarten sollten günstiger frankiert werden können und überhaupt sollten weitere weitreichende »Maßnahmen ergriffen werden, um die betreffende Industrie zu unterstützen und weiterzuentwickeln«.⁴² Für Ungarn hatte dieser aktiv praktizierte Wirtschaftsnationalismus seit den Modernisierungsdebatten der 1840er Jahre Tradition. Er galt als ein »unverzichtbares Instrument zur Erreichung der materiellen Eigenständigkeit und Souveränität der eigenen Nation«, als eine adaptierte Form des ungarischen »Unabhängigkeitskampfes«.⁴³ Protektionismus, Wirtschaftsnationalismus und eine konsequente Magyarisierung wurden somit die taktgebenden Merkmale der ungarischen Postkartenindustrie um die Jahrhundertwende. Der Schriftsteller Lajos Hatvany schrieb in diesem Zusammenhang damals: »Nun wird aber ein übler, spekulativer Chauvinismus erfunden. Eine kritiklose Anhimmlung alles Heimischen [...]. Fremdes (auch Gutes, ja selbst Bestes) muß verdrängt werden. Denn alles Fremde heißt »Konkurrenz.«⁴⁴

Polyethnische Räume – monochrome Typen

Die nationale Selbstbehauptung und Präsentation der vereinten Länder der Stephanskrone ging mit einer eigenen Bildsprache einher, die bislang kaum erforscht ist. Auf den ungarischen Bildpostkarten wurden Raum und Ethnizität, also Landschaft und eine bestimmte Bevölkerungsgruppe, häufig in Kongruenz gebracht. Charakteristische Regionen wie die Puszta, Siebenbürgen oder die Karpaten bildete man mit einer als typisch wahrgenommenen Ethnie ab, obschon fast jede dieser Regionen ausgesprochen polyethnisch war. Mit diesem Vorgehen duplizierten die Postkarten häufig die monochromen Darstellungen der vielzähligen, damals zirkulierenden ethnografischen Karten der Monarchie, in denen »Magyaren«, »Slowaken«, »Rumänen«, »Ruthenen« und anderen klar umrissene, einfarbige Siedlungsräume zugeschrieben wurden.⁴⁵

Als typischste der ungarischen Landschaften betrachtete man die große ungarische Tiefebene (*Nagy-Alföld*), insbesondere die Hortobágy-Puszta mit ihren berühmten Hirtenreitern. Tausendfach abgelichtet wurde der *csikós*, der ungarische Pferdehirte, der hoch zu Ross bei brütender Hitze oder dramatischem Abendrot unermüdlich Hunderte von wilden Pferden zusammentrieb (Abb. 1).⁴⁶ Analog zum Cowboy des Wilden Westens, dem Vorläufer des ikonischen Marlboro Man, versinnbildlichte der ungarische *csikós* eine romantisierte Vorstellung der weiten Tiefebene, gleichzeitig wurde die berühmte Puszta durch die starke Fokussierung auf die Hirtenreiter ausschließlich männlich konnotiert. Der *csikós* stand für magyarischen Heldenmut, männliche Stärke, Stolz und Witterungsbeständigkeit. Im Winter trug er den *suba*, einen zotteligen Umhang aus Schaffellen, zu Festanlässen den aufwendig bestickten Wollmantel *cifraszúr*. Frauen tauchen auf den Puszta-Postkarten nur selten auf und wenn, dann nie in einer annähernd ähnlichen ikonischen Bedeutung wie die der Männer. Urbane Vorstellungen der als wild und unzähmbar geltenden Landschaft der großen ungarischen Tiefebene und ihrer Bevölkerung flossen sicherlich in das Bildprogramm mit ein, zumal statt lokaler Produzenten hauptsächlich Budapester Firmen sowie Studios aus der nächstgrößeren Stadt Debrecen als Herausgeber für Ansichtskarten fungierten.⁴⁷ Darstellungen des vermeintlich ursprünglichen, archaischen Puszta-Lebens



Abb. 1 Die Cowboys Ungarns – Pferdehirten auf der Wüste »Hortobágy«. Debrecen: Géza Pongrácz, 1901 (Fotograf: Ferencz Kiss). Gelaufen 1901.

hatten bereits seit den 1860er Jahren eine erstaunliche Wirkmächtigkeit entfaltet. Um 1900 erfuhren Landschaft und Leute schließlich ein regelrechtes regionales *place branding* und zierten bald auch Tourismus-Annoncen sowie Verpackungen von typisch ungarischen Konsumgütern wie Gänseleber und Gulasch (*gulyás*) für den heimischen und ausländischen Markt.⁴⁸

Ebenfalls ausschließlich männlich konnotiert war das jüdisch-orthodoxe und chassidische Leben im östlichsten Zipfel des Königreichs Ungarn, in den ländlichen Siedlungen der Waldkarpaten und dem berühmtesten chassidischen Zentrum Munkács (heute ukr. Mukačevo). Die Stadt hatte proportional zu ihrer Gesamtbevölkerungszahl die mit Abstand größte jüdische Gemeinschaft unter Ungarns Städten.⁴⁹ Zwischen 1880 und 1910 waren fast 45 Prozent der Stadtbevölkerung jüdisch, die Mehrheit davon orthodox oder chassidisch.⁵⁰ Diese für das Königreich Ungarn außergewöhnliche Konstellation fand sich auch auf Postkarten wieder, wenn auch

nicht in sonderlich großem Ausmaß. Fast alle Ansichtskarten zur jüdischen Bevölkerung Munkács stammten von Emil Bertsik.⁵¹ Bertsik besaß von 1870 bis 1911 eine Buch- und Papierhandlung in Munkács, in der er ab 1899 auch Bildpostkarten mit lokalen Sujets herausgab und verkaufte; die Fotografen der Aufnahmen blieben indes unbekannt. Ab 1901 warb Bertsik in Zeitungsannoncen für das größte Lager an Bildpostkarten, darunter »20 Arten von Lokalaufnahmen«.⁵² 1903 war diese Zahl bereits auf 30 Lokalaufnahmen angewachsen. Seine Postkarten waren stets ausschließlich auf Ungarisch bedruckt, meist mit der Standardformulierung *Üdvözlét...-ról* (Gruß aus...).

Bekannt und in verschiedenen Variationen vielfach verbreitet wurde eine Bildpostkarte von Bertsik, die ein Ensemble von fünf kleinen Fotografien enthielt (Abb. 2). Sie zeigen den neuen Bazar und das Theater von Munkács sowie drei Fotografien jüdischer Männer: eine Studioaufnahme eines festlich gekleideten Chassiden, eine



Abb. 2 Munkács als jüdisches Zentrum – Gruß aus Munkács.
Munkács: Emil Bertsik, 1900. Gelaufen 1900.



Abb. 4 Ruthenischer Hirte zu Besuch in der Stadt – Beregmezei ruthén
[Ruthene aus dem Komitat Bereg]. Munkács: Emil Bertsik, o.J. Gelaufen o. D.



Abb. 3 Postkarte aus Munkács mit dem handschriftlichen Vermerk »Gruß aus dem Judenland« – Üdvözet Munkácsról [Gruß aus Munkács]. Munkács: Hugó Kroó, 1904. Gelaufen o. D.



Abb. 5 Balancierend auf einem Hocker – Kleiner ruthenischer Junge aus Máramaros. Máramarossziget: Miksa Berger, o. J. Gelaufen o. D.

Straßenszene mit drei spazierenden Chassiden sowie eine weitere Studioaufnahme eines Orthodoxen. Die Bildunterschrift lautet erneut schlicht »Üdvözlet Munkácsról« (Gruß aus Munkács). Während die mittlere Straßenszene aus Munkács stammte und auch als einzelne Ansichtskarte seit 1898 häufig kursierte, ist bei den Studioaufnahmen nicht bekannt, ob es sich um zugekaufte Fotografien handelte. Bertsik schien ab und zu auch Aufnahmen »ostjüdischer Typen« aus Galizien und der Bukowina zu beziehen. So war die von ihm herausgegebene Bildpostkarte eines jüdischen Jungen mit dem Untertitel »Die junge Generation« ein Ankauf einer Postkarte vom Verlag Salon Malarzy Polskich (S. M. P.) aus Krakau/Kraków, der wiederum mit dem auf Judaika und Antisemitika spezialisierten Schiller-Verlag aus der Bukowina zusammenarbeitete. Der abgebildete Junge war demnach nicht aus Munkács, sondern Teil einer Theatergruppe aus der Bukowina.⁵³ An diesem Beispiel zeigt sich einerseits die transregionale Verflechtung manch eines Postkartenverlags mit anderen Produzent*innen in- und außerhalb der Habsburgermonarchie und andererseits ein ausgesprochen pragmatisch-elastisches Verständnis dessen, was als lokal und authentisch verkauft wurde.

Ähnlich theatralisch gestellt ist eine weitere Ansichtskarte aus Munkács (Abb. 3), die vom Buchhändler Hugó Kroó herausgegeben wurde, der wie Bertsik Lokalaufnahmen aus Munkács und Umgebung vertrieb. Die Postkarte, die ebenfalls die ungarische Standardaufschrift »Üdvözlet Munkácsról« (Gruß aus Munkács) trägt, zeigt drei Chassiden beim Handschlag. Das Bild bedient stereotype Vorstellungen von geschäftigen Juden, die nicht die Landessprache sprachen, sondern – wie hier explizit markiert mit der Wahl der deutschen Bildunterschrift »Gemacht!« – an ihrer (pseudo)jiddischen Sprache erkennbar waren.⁵⁴ Bemerkenswert ist bei dem hier abgedruckten Exemplar zudem der handschriftliche Gruß des Absenders, der in deutlichen Buchstaben auf Ungarisch unter der Abbildung vermerkte: »Ich sende Dir einen Gruß aus dem Juden-Land [zsidó ország]«. ⁵⁵ Bild und Text sollten gemeinsam illustrieren, dass es sich bei Munkács und dem östlichsten Teil des ungarischen Königreichs um ein ostjüdisches Siedlungsgebiet handelte, das sich vom restlichen Teil des Landes markant unterschied.⁵⁶ Trotz der markierten und vielfach reproduzierten Andersartigkeit lassen sich für die Zeit zwischen 1900 und 1914 keine nennenswerten in Ungarn angefertigten Antisemitika auf Bildpostkarten finden.⁵⁷

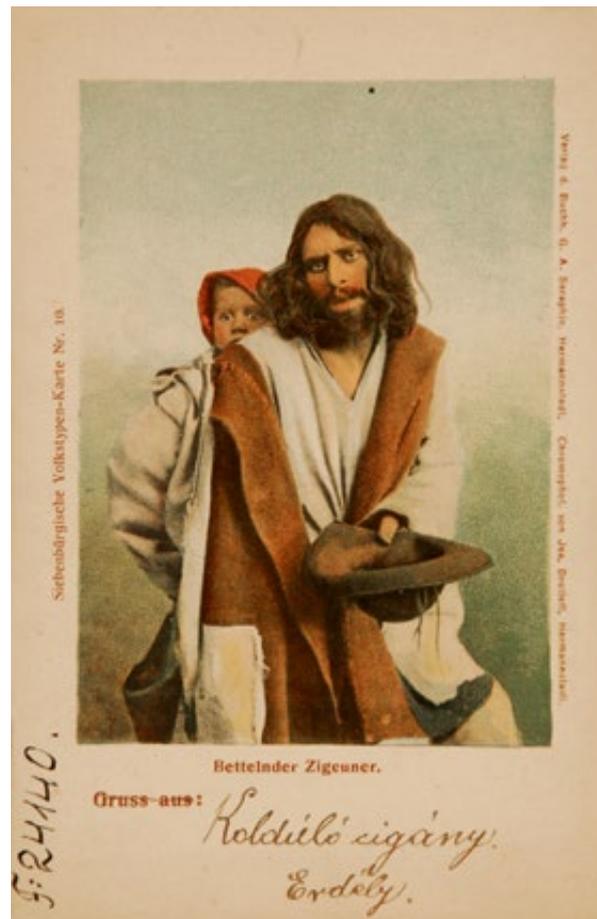


Abb. 6 Bettelnder »Zigeuner« – Siebenbürgische Volkstypen-Karte Nr. 10. Hermannstadt: G.A. Seraphin (Verlag) und Joseph Drotleff (Lichtdruck), o.J. [etwa 1903]. Gelaufen o.D.

Die vor der Haustür von Munkács beginnenden Waldkarpaten wurden vor allem mit den als Ruthenen (*ruthén*) bezeichneten Huzul*innen in Verbindung gebracht. Auf Ansichtskarten wurden sie hundertfach in ihren verschiedenen Berufszweigen (Flößer, Schafhirt*innen, Handwerker*innen, Ackerbauer*innen) oder vor ihren Wohnhäusern stehend abgelichtet. Dabei galten die huzulische Festtagstracht sowie der auffällige Schafsumhang als ethnisch codierte Erkennungszeichen.⁵⁸ Ins Auge fallen jene Ansichtskarten, auf denen Huzul*innen nicht in ihrer dörflichen Umgebung abgebildet wurden, sondern ihrem Wohnort entrückt in der Stadt oder im Studio. Ein Beispiel hierfür ist die Ansichtskarte (Abb. 4) eines barfüßigen ruthenischen Hirten aus dem Komitat Bereg (*Beregmegyei ruthén*) in urba-

nem Umfeld.⁵⁹ Sie stammt – wie die meisten Postkarten jüdischer Männer – ebenfalls von Emil Bertsik aus Munkács. Ein weiteres Beispiel ist der »kleine ruthenische Junge aus Máramaros« (*Máramarosi kis ruthén fiú*), der in einem Fotoatelier in traditioneller Hirtenkleidung auf einem Holzocker balancierend positioniert wurde (Abb. 5). Die Postkarte ist sowohl auf Rumänisch als auch auf Ungarisch beschriftet und stammt von Miksa Berger aus Máramarossziget, der sich bei seinen Postkarten auf die wilde Landschaft der Waldkarpaten spezialisiert hatte.

Bei der Durchsicht der ungarischen Postkartensammlungen fällt auf, dass die überwiegende Mehrzahl aller in Ungarn produzierten, ethnisch codierten Bildpostkarten die verschiedenen Ethnien zwar künstlich getrennt von den anderen Bevölkerungsgruppen darstellte. Jedoch fehlten die aus dem Deutschen Reich und Russländischen Reich bekannten, explizit mit Volkstypen oder Typen bezeichneten Postkarten weitgehend. Eine prominente Ausnahme gab es allerdings. Die Spuren führen nach Siebenbürgen zum siebenbürgisch-sächsischen Drucker und Verleger Joseph Drotleff Jr. (1839–1929) und dem Buchhändler Gustav Adolf Seraphin in Nagyszeben (dt. Hermannstadt, heute rum. Sibiu). Drotleff hatte 1887 von seinem gleichnamigen Vater die 1850 gegründete Buchdruckerei und Kunstanstalt Jos. Drotleff übernommen und sich um 1900 auch auf Bildpostkarten spezialisiert. Für seine Ansichtskarten warb er ausgiebig im *Siebenbürgisch-Deutschen Tageblatt* und in den *Landwirtschaftlichen Blättern für Siebenbürgen*, deren Drucker er gleichzeitig war. Die großformatigen Inserate waren jeweils ausschließlich auf Deutsch, nie auf Ungarisch oder Rumänisch. Drotleff gelangte rasch zu Ansehen und Vermögen und hatte zwischen 1894 und 1906 auch das Amt des Bürgermeisters von Nagyszeben inne.⁶⁰

Von Drotleff stammt eine umfangreiche Serie von Postkarten, die unter der Bezeichnung *Siebenbürgische Volkstypen-Karten* die einzelnen Bevölkerungsgruppen Transsilvaniens in ihren als typisch gesehenen Trachten und Merkmalen darstellten. Drotleffs Typen-Karten waren nahezu alle ohne Ausnahme im Fotoatelier aufgenommen und stark koloriert. Bei genauerer Betrachtung fällt auf, dass die Nummerierung der Volkstypen-Karten einer gewissen kulturellen Hierarchisierung folgte, so waren die ersten Nummern der Serie allesamt der Präsentation der sogenannten Siebenbürger Sachsen vorbehalten. Die festlich gekleideten, sittlichen Braut-



Abb. 7 Rumäninnen und Rumänen aus den Bergen – Havasi Románok [Rumänen in Havasi]. Szászváros/Orăştie: Adler, 1910. Gelaufen o. D.

paare, das sächsische Bürgermädchen und die sächsische Bauernfamilie im ordentlich gepflegten, nahezu städtisch anmutenden Wohnzimmer unterschieden sich in der Darstellungsweise von den anderen Bevölkerungsgruppen.⁶¹

So tauchten an späterer Stelle in der Serie der *Siebenbürgischen Volkstypen* auch mehrere Aufnahmen auf, die »Zigeuner« zeigen (Abb. 6). Die Darstellungsweise spiegelt die bekannte Exotisierung der »schönen Wilden« und Idyllisierung ihrer Pauperisierung wider.⁶² Gleichzeitig verfestigte Drotleff mit seinen ethnischen Typen-Postkarten das Bild isoliert lebender Gruppen, denn selten bis nie finden sich bei ihm Abbildungen des polyethnischen Zusammenlebens. Mit diesem Postkartengenre war er ausgesprochen erfolgreich; sein Name fin-

det sich heute in allen größeren Sammlungen. Als Ungarn nach dem Friedensvertrag von Trianon Siebenbürgen an Rumänien abtreten musste, fusionierten 1922 die Druckerei und der Verlag Drotleff mit der ebenfalls in vormals Nagyszeben, nun Sibiu ansässigen siebenbürgisch-sächsischen Druckerei von Wilhelm Krafft. Durch diese Fusion wurde der Verlag Krafft und Drotleff zu einem der größten und mächtigsten deutschsprachigen Verlagshäuser des südöstlichen Europa.⁶³

Einen anderen Weg ging der lokale Fotograf Artúr Adler aus der siebenbürgischen Kleinstadt Szászváros (heute rum. Orăștie). Er entstammte einer aus Prag 1870 nach Brassó eingewanderten jüdischen Dynastie an Fotografen, die in ganz Siebenbürgen tätig waren und teils auch als Postkartenverleger bekannt wurden.⁶⁴ Artúr Adler spezialisierte sich in seinem Betrieb rasch auf einzelne lokale Bevölkerungsgruppen und fiel bereits kurz nach der Jahrhundertwende mit einer Reihe an Gruppen- und Nahaufnahmen von Roma in ihren Zeltdörfern sowie Alltagsaufnahmen der rumänischen Lokalbevölkerung auf, die für Postkarten verwendet, aber auch in Zeitungen abgedruckt wurden.⁶⁵ Obschon die Personen auf den Bildpostkarten für die Fotografie stets ordentlich gruppiert werden mussten, damit sie dem Kartenformat entsprachen, unterscheiden sich die Abgebildeten augenfällig von Postkarten anderer Produzent*innen. So zeigt eine Aufnahme von Rumän*innen aus den südlichen Karpaten (Abb. 7) eine entspannte Gruppe, deren Blicke nicht verschlossen oder eingeschüchtert, sondern dem Fotografen zugewandt wirken. Eine Durchsicht von Adlers großem Œuvre zeigt mehrere solcher Fälle, die auf eine vertraute Kommunikationssituation zwischen Fotografierten und Fotografen schließen lassen. Damit hoben sich Adlers nahbare, alltagsbezogene Außenaufnahmen, denen heute noch ein bedeutsamer »dokumentarischer Wert«⁶⁶ attestiert wird, von den sterilen, lebensfernen Studioaufnahmen anderer Postkartenproduzent*innen deutlich ab.

Bildpostkarten als Medium der ungarischen Außenpolitik

Eine einschneidende Wende in der visuellen Darstellungsweise der innerhalb des Königreichs Ungarn lebenden Ethnien brachten der Erste Weltkrieg und der darauffolgende Zusammenbruch der Habsburgermonarchie. Während die Magyar*innen im Königreich

Ungarn nie eine Mehrheit ausgemacht hatten, fanden sie sich nach dem Friedensvertrag von Trianon und der Abtrennung riesiger Gebietsteile 1920 in einem nahezu ethnisch homogenen »Rumpfungarn« (*Csonka-Magyarország*) wieder.⁶⁷ Das bis dahin harmonisch dargestellte »Völkergemisch« wich – unter dem Vorwurf der fünften Kolonne – einer aggressiven Ausgrenzungspolitik. Der letzte Teil dieses Beitrags ist einem bestimmten Set ethnisch codierter Bildpostkarten gewidmet, die bislang nicht näher ausgewertet wurden. Sie stehen in direktem Zusammenhang mit Ungarns Niederlage im Ersten Weltkrieg und den darauffolgenden Friedensverhandlungen in Paris zwischen 1918 und 1920. Im Herbst 1918 war Ungarn von der sogenannten Asernrevolution erfasst worden, aus der für kurze Zeit eine junge demokratische Regierung unter Mihály Károlyi hervorging. Diese hoffte bis zu ihrem Ende im März 1919, an den Friedensverhandlungen in Frankreich teilnehmen zu können, respektive angehört zu werden. Als sich immer deutlicher abzeichnete, dass keine Anhörung Ungarns vorgesehen war, griff die ungarische Regierung zu einem ungewöhnlichen Mittel – zum Medium Bildpostkarte und einem neuen Bildprogramm.⁶⁸ Die staatliche Auftragsarbeit zur Produktion von Propagandapostkarten hatte es bereits während des Krieges gegeben.⁶⁹ Neu war ihr Einsatz als Ersatz für die fast vollständig zusammengebrochene Außenpolitik und Diplomatie.

Die von der ungarischen Regierung und staatsnahen Organisationen in Auftrag gegebenen Bildpostkarten sollten vor allem die Einheit und Unteilbarkeit des historischen Königreichs zum Inhalt haben und Sympathien für Ungarn im Ausland wecken. Die Berge an Postkarten, die damals von Ungarn her den Westen Europas fluteten, verschleierten systematisch ihre Herkunft. Nur anhand eines Abgleichs mit ihren ungarischen Pendants können die Auftraggeber*innen eruiert werden. Die Recherchen zu den Herausgeber*innen offenbaren, dass sich ein ganzes Netzwerk an Lobbyist*innen für die ungarische Sache zusammengetan hatte. Hinter der Postkartenproduktion stand eine Reihe sogenannter Revisionsligen, die direkt nach Kriegsende in Ungarn als patriotische Vereinigungen mit der Absicht gegründet worden waren, einerseits die kriegsmüde Gesellschaft für die Verteidigung der Heimat zu mobilisieren und andererseits im Ausland die öffentliche Meinung zu beeinflussen.⁷⁰ Zu diesem Zweck wurden eigens neue Verlage gegründet, so etwa A »Magyar Jövő« kiadása (Verlag der »Ungarischen Zukunft«) und Szózat

(Stimme/Ruf), oder auf bestehende zurückgegriffen wie etwa der Verlag Pátria (Vaterland), die alle auch unzählige Bildpostkarten herausgaben.

In Ermangelung potenzieller Allianz- und Bündnispartner blieb Ungarn tatsächlich einzig der Weg über eine intensive Propagandaarbeit im Ausland. Bereits im November 1918 war das Országos Propaganda Bizottság (Landeskomitee für Propaganda, OPB) vom ungarischen Nationalrat gegründet worden.⁷¹ Das Augenmerk des OPB war anfangs noch weitgehend auf das Inland gerichtet und sollte in erster Linie die Ziele der Asterrevolution und der Károlyi-Regierung im ganzen Land populär machen. Die Bevölkerung sollte durch gezielte Aufklärung informiert und beruhigt, die Unterstützung der aufgebrachten nationalen Minderheiten gewonnen und für die Vorzüge der »territorialen Einheit Ungarns« geworben werden.⁷² Dabei scheute das OPB keine Kosten und Mühen: Ganze neun Millionen Drucksachen publizierte das Komitee allein in den ersten zwei Monaten.⁷³ Diese waren gemäß Forschungsliteratur in erster Linie auf Ungarisch und somit an ein inländisches Publikum gerichtet. Eine Auswertung der damals publizierten Bildpostkarten belegt jedoch, dass sich die Aufklärungsarbeit des OPB durchaus auch explizit an das westliche Ausland wandte.

Für gezielte Auslandspropaganda war die wichtigste Organisation zu jener Zeit die *Magyarország területi épségének védelmi ligája* (Liga zur Verteidigung der territorialen Einheit Ungarns, TEVÉL).⁷⁴ Ihre Absichten hielt sie unmittelbar nach ihrer Gründung in einem Memorandum am 3. Dezember 1918 wie folgt fest:

»Diese gesellschaftliche Bewegung Ungarns wird uns aus der Untätigkeit wachrütteln, sie [...] gibt uns unser Selbstvertrauen, unseren Glauben an die Zukunft zurück und unterstützt auf der Friedenskonferenz mit einem riesigen moralischen Gewicht die gerechte Sache der ungarischen staatlichen Einheit [...].«⁷⁵

Die Liga war ein überparteiliches Bündnis und konnte überraschend schnell eine imposante Mitgliederzahl vorweisen. Darunter befanden sich die bekanntesten Politiker des Landes wie Gyula Andrássy, Albert Apponyi und Pál Teleki.⁷⁶ Die Liga finanzierte sich durch Spendengelder und durch staatliche Unterstützung. Ihre Tätigkeiten umfassten die Organisation von Kundgebungen, gezielte Aufklärungskampagnen im Ausland und das Drucken von Broschüren, Plakaten und Tausenden von Postkarten. So überrascht es nicht, dass rund zwei Drittel der Propagandapostkarten zwischen 1918

und 1921 von der TEVÉL stammten. Die staatliche Beteiligung an dieser Form der Auslandspropaganda sollte geheim bleiben, wie ein streng vertrauliches Schreiben des damaligen Außenministers Ferenc Harrer an den neuen Ministerpräsidenten Dénes Berinkey vom 16. Februar 1919 belegt.⁷⁷ Aus diesem Grund fehlte bewusst auf vielen für das Ausland bestimmten Propagandapostkarten eine Angabe zur Urheberschaft. Wenn überhaupt, wurde lediglich die Druckerei vermerkt, wie etwa das bekannte Unternehmen Pátria in Budapest.

Einige Propagandapostkarten versuchten, mit geografischen Begebenheiten wie dem Karpatenbogen oder Flussläufen, mit Statistiken und Warenkettenströmen die Unteilbarkeit der »organischen« historischen Einheit des Königreichs Ungarn zu belegen. Zahlreiche andere widmeten sich der gezielten Diskreditierung von Ungarns Nachbarn, die als Kriegsgewinnler, skrupellose Imperialisten oder schlicht als Analphabeten dargestellt wurden. Hierzu engagierte man Künstler und Grafiker, die in der Bildtradition der Weltkriegspropaganda fratzenhafte Karikaturen der einstigen Nachbarn anfertigten. So zeichnete der bekannte Plakatkünstler und Karikaturist Dezső Bér (1875–1924) für eine Bildpostkarte »tschechisch-rumänisch-serbische Imperialisten«, wie sie über Ungarn, symbolisiert als Kuchen, gierig herfallen (Abb. 8). Bér gestaltete, neben vielen weiteren, auch eine Bildpostkarte, die auf Englisch und Französisch den »Prozentsatz an Analphabeten unter den Eroberern und Eroberten« visualisieren sollte (Abb. 9). Auf einer Schultafel stehen ethnisch codiert die Figur eines Serben, eines Rumänen und eines Ungarn, darunter die jeweilige Analphabetenrate: mit einer serbischen von 83 Prozent auf der einen Seite der Skala und einer ungarischen von 41 Prozent auf der anderen Seite. Den Auftraggebern ging es in erster Linie um die Darstellung der Kultiviertheit und Suprematie des Magyarentums angesichts der vermeintlichen Primitivität und Rückständigkeit seiner Nachbarn. Dieser Kulturchauvinismus spiegelte sich auch bei so bekannten Politikern wie Albert Apponyi, dem Leiter der ungarischen Delegation bei der Pariser Friedenskonferenz, wider. So schrieb er 1921 über die Situation der Ungarn in den neu geschaffenen Nachbarländern: »[F]rom the racial point of view conditions have grown worse in these states, as in each of them a race on a higher level of civilisation has been subordinated to one of an inferior degree.«⁷⁸ Eindrücklich ist auch die Serie des renommierten Grafikers und Karikaturisten Tibor Pólya (1886–1937), der in ähnlicher Manier



Abb. 8 Aus einstigen Nachbarn werden »tschechisch-rumänisch-serbische Imperialisten« – A »Cake-eating« Contest between Romanian-Czecho-Servian imperialists. Budapest: Pátria, o.J. [etwa 1919]. Gelaufen o. D.



Abb. 9 Kein ungarisches Territorium an Analphabeten – The proportion of Illiterates among the Conquerers and the Conquered. Servia 83%. Romania 69%. Hungary 98%. Budapest: Pátria, o.J. [etwa 1919]. Gelaufen o. D.

einzelne, an die Nachbarländer verlorene Städte mit deren prozentualen ethnischen Bevölkerungszusammensetzung visualisierte, indem er einen übergroßen Magyaren von einem zwerghaften Rumänen oder Serben geknebelt zeigte.⁷⁹

Die Postkarten hatten den Zweck, das westliche Ausland während der Friedensverhandlungen zu beeinflussen; zu einer Zeit, als die ungarische Außenpolitik komplett im Abseits stand. In diesem Sinne waren die Postkarten von semi-staatlichen oder privaten Organisationen eine Form der »sekundären« Außenpolitik.⁸⁰ Sehr augenfällig zeigen sich in den Postkarten die zeitgenössischen identitätsstiftenden Diskurse über Nation, Raum, Staat und Geschichte. So tritt Ungarn auf der Bildseite der Karten abwechselnd als Held oder als Opfer in Erscheinung. Gemein ist beiden Darstellungsweisen Ungarns einsamer Kampf gegen äußere Mächte. Ungarn hoffte illusorisch bis zuletzt, die sich abzeichnenden, riesigen Gebietsabtretungen noch irgendwie verhindern zu können.⁸¹ Doch die ganze Lobbyarbeit im Ausland und die flächendeckende Postkartenproduktion nützte am Ende nichts. Ungarn musste am 4. Juni 1920 den Friedensvertrag von Trianon akzeptieren. Das ehemalige Königreich verlor in der Folge mehr als zwei Drittel seines vormaligen Gebiets und mehr als drei Millionen ethnische Ungar*innen.⁸²

Ungarns Bildpostkarten als Ausdruck nationaler Selbstbehauptung

Die untersuchten ungarischen Postkarten sind auf mindestens drei Ebenen Ausdruck einer nationalen Selbstbehauptung: So stand der Beginn einer eigenständigen ungarischen Postkartenindustrie ganz im Zeichen der pompösen Millenniumsfeierlichkeiten und eines ausgeprägten Wirtschaftsprotektionismus. Um die ausländische Konkurrenz auszuschalten, förderte Ungarn phasenweise auch von staatlicher Seite gezielt die Herstellung ungarischer Ansichtskarten und propagierte eine flächendeckende Magyarisierung der Textelemente. Gleichzeitig offenbaren die untersuchten ungarischen Postkartensammlungen eine bemerkenswerte ethnische Vielfalt; auch kleine und kleinste ethnische Gruppierungen fanden ihren Weg auf die Bildpostkarten. Deutlich wird bei der Auswertung dieser Karten, dass sie

allesamt Nationalitätenkonflikte bis 1914 kategorisch ausklammerten.⁸³ Damit vermittelten sie das Bild eines harmonisch zusammenlebenden »Völkergemischts« und nahmen zugleich eine edukative und kohäsive Funktion ein. Die Tatsache, dass die ungarischen Bildpostkarten häufig ausschließlich auf Ungarisch beschriftet waren, spricht dafür, dass sie hauptsächlich für ein heimisches Publikum vorgesehen waren.

Bei der Darstellung bestimmter ethnischer Gruppen spielte Geschlecht eine maßgebliche Rolle, indem eine spezifische Bevölkerungsgruppe nur durch ihre männlichen Mitglieder visualisiert wurde. Dies zeigte sich bei der Darstellung von Ostjuden am deutlichsten. Jedoch war auch das Bild der magyarischen Nation bemerkenswerterweise ein männliches, versinnbildlicht im ungarischen Magnaten oder im stolzen ungarischen Pferdehirten der Puszta. Frauen fanden nur über ihre spezifischen regionalen Trachten Eingang ins Bildrepertoire.

Ein Vergleich der Postkarten vor und nach 1918 zeigt chronologisch eine Entwicklung vom imperialen Vielvölkerstaat mit inkludierendem Bildnarrativ zum Nationalstaat mit exkludierendem Bildnarrativ. Während in Zeiten der Doppelmonarchie »Slowaken«, »Rumänen« und »Serben« noch als bereichernder Teil des Königreichs Ungarn dargestellt wurden und zwecks Popularisierung der Habsburgermonarchie als friedliches Vielvölkerimperium und eine »Einheit in der Vielfalt« manch eine Postkarte zierte, wurden dieselben dort verwendeten ethnischen Codierungen (Kleidung, Kopfbedeckung, Bartwuchs) in den politischen Postkarten während der Pariser Friedensverhandlungen zur Herstellung von Feindbildern verwendet. Und auch hier war der Referenzrahmen stets ein maskuliner, in dem sowohl das leidende und kämpfende Ungarn als auch seine Angreifer ausschließlich männlich dargestellt wurden.

In den ungarischen Bildpostkarten wurde das programmatische Anliegen einer nationalen Selbstbehauptung überaus deutlich: Die untersuchten Postkartenproduzenten waren zwar nicht immer politische Akteure, aber als Medienschaffende waren ihre öffentlichen Erzeugnisse prägend dafür, was als gesellschaftliche und politische Wirklichkeit imaginiert wurde.⁸⁴ Die Bildwelten der Postkarten verwiesen folglich stets auch auf Weltbilder.

Anmerkungen

1 Kronprinz Erzherzog Rudolf: Einleitung. In: Die österreichisch-ungarische Monarchie in Wort und Bild. Bd. 2: Übersichtsband, 1. Abtheilung: Naturgeschichtlicher Theil. Hg. v. Kronprinz Erzherzog Rudolf. Wien 1887, S. 5–17, hier S. 5.

2 Zur Frage der kohäsiven oder desintegrierenden Kraft des Vielvölkerimperiums siehe JUDSON, Pieter M.: Habsburg. Geschichte eines Imperiums, 1740–1918. München 2017; spezifisch zur Funktion des Publikationsprojekts von Kronprinz Erzherzog Rudolf siehe WEIGAND, Katharina: »Die Österreichisch-Ungarische Monarchie in Wort und Bild«. Das »Kronprinzenwerk« zwischen habsburgischer Gesamtstaats-Integration und den Nationalitätenproblemen im Kaiserreich. In: Blätter für deutsche Landesgeschichte 134 (1998), S. 321–339.

3 Kronprinz Erzherzog Rudolf: Einleitung. In: Die österreichisch-ungarische Monarchie in Wort und Bild. Bd. 5: Ungarn I. Hg. v. Kronprinz Erzherzog Rudolf. Wien 1888, S. 3–6, hier S. 4–5.

4 Das *Kronprinzenwerk* ist durch seine Gliederungsstruktur und systematische Vorstellung der einzelnen ethnischen Gruppen auch als großangelegtes Ordnungsprogramm des Imperiums zu verstehen, das in seiner Ambivalenz nicht nur einende Motive, sondern auch klare Elemente des *othering* enthielt. Vgl. hierzu BENDIX, Regina: *Ethnology, Cultural Reification, and the Dynamics of Difference in the Kronprinzenwerk*. In: *Creating the Other. Ethnic Conflict and Nationalism in Habsburg Central Europe*. Hg. v. Nancy M. WINGFIELD. New York–Oxford 2004, S. 149–166.

5 Ein ausgezeichnete Überblick über die damals zirkulierenden Postkarten aus allen Regionen des ungarischen Königreichs findet sich in: *A régi Magyarorszáig képeslapokon* [Das alte Ungarn in Bildpostkarten]. Hg. v. Mátyás DOMOKOS. Budapest 2006.

6 Für Angaben zur Bevölkerungszusammensetzung gemäß Volkszählungen von 1881 und 1910 siehe FISCHER, Holger: *Eine kleine Geschichte Ungarns*. Frankfurt a. M. 1999, S. 138.

7 Überblickswerke aus den 1980er Jahren: SÓKY, Dezső: *A postai levelezőlapok gyűjtése* [Sammlung von Postkarten]. Budapest 1980; ERŐS, László: *Képeslapok könyve* [Buch der Ansichtskarten]. Bukarest 1985; Neuere Forschungsarbeiten: PETERCSÁK, Tivadar: *A képes levelezőlap története* [Die Geschichte der Bildpostkarte]. Miskolc 1994; BALÁZS, Károly: *Képes levelezőlap lexikon* [Ansichtskartenlexikon]. Somorja 2005.

8 TASNÁDI, Zsuzsanna: *Népviseltek és népélet a monarchiabeli képeslapokon* [Trachten und Volksleben auf Postkarten der Monarchie]. Budapest 2013.

9 Die Posners hatten als kleine Lithografiewerkstatt begonnen, zur Zeit des Millenniums zählte das Familienunternehmen bereits zu den ältesten und am längsten tätigen (Buch-)Druckereien Budapests, das auch viele Postkarten herstellte. Um 1900 beschäftigten die Posners 50 Mitarbeitende, in den 1930er Jahren bereits 200. Vgl. Art.: »Posner Grafikai Műintézet és Üzleti Könyvek Gyára R.t.« [Posners Grafikkunstinstitut und Fabrik für Geschäftsbücher]. In: BALÁZS, Lexikon, S. 200. Gusztáv Morelli war Professor an der Kunstgewerbeschule in Budapest und ein renommierter Holz- und Kupferstecher, der auf den Druck von Buchillustrationen und Kunstwerken spezialisiert war. Art.: »Morelli Gusztáv«. In: *Nyomdászati Lexikon* [Lexikon des Druckens]. Hg. v. Miklós BIRÓ u. a. Budapest 1936.

10 Einige der Ansichtskarten sind abgebildet in: SISKÁ, József: *Millenniumi képeslapok* [Millennium-Postkarten]. In: *Honismeret*, 24/4 (1996), S. 20–22.

11 HERZL, Theodor: *Einige Tage in Budapest*. In: *Neue Freie Presse*, 14. 5. 1896, S. 1.

12 HATVANY, Lajos: *Das verwundete Land*. Leipzig u. a. 1921, S. 189.

13 Vgl. GYÁNI, Gábor: *Forgetting the Diversity of the National Past: Contrasting Memories of the Hungarian Millennium*. In: *Habsburg postcolonial: Machstrukturen und kollektives Gedächtnis*. Hg. v. Johannes FEICHTINGER u. a. Innsbruck u. a. 2003, S. 109–220.

14 RICHERS, Julia: *Ein Möglichkeitsraum. Der Aufstieg Buda/Pests und die jüdische Gemeinschaft als Wirtschaftsfaktor*. In: *Prosperität und Repräsentation. Facetten des Aufschwunges im Donau-Karpatenraum (1718–1914)*. Hg. v. Harald HEPNER. München 2022, S. 139–157.

15 *Tafel Európai nagyvárosok négyarapódása a 19-ik században* [Das Wachstum der europäischen Großstädte im 19. Jahrhundert]. In: Josef v. KÖRÖSY und Gustav THIRING: *Die Hauptstadt Budapest im Jahre 1901. Resultate der Volkszählung und Volksbeschreibung*. Bd. 2. Berlin 1903–1904, S. 8. Siehe auch: VÖRÖS, Károly: *Birth of Budapest: Building a Metropolis 1873–1918*. In: *Budapest. A History from Its Beginnings to 1998*. Hg. v. András GERŐ und János POÓR. New York 1997, S. 103–138.

16 *Besuch der Millenniums-Ausstellung*. In: *Siebenbürgisch-Deutsches Tageblatt*, 5. 6. 1896, S. 585.

17 *Die Geschichte Ungarns von den Anfängen bis zur Gegenwart*. Hg. v. Péter HANÁK. Budapest 1991?, S. 153.

18 *Zit. nach SZARKA, László: Die nationalen Minderheiten in Ungarn und das Millennium*. In: *Budapest 1896. Ein Millennium im K. u. K.-Rahmen*. Hg. v. Tibor FÉNYI. Wien 1996, S. 20–25, hier S. 24; siehe auch HASLINGER, Peter: *Das Ungarnbild der Wiener Presse am Vorabend des Millenniums: Der Nationalitätenkongress 1895 und die kroatische Frage*. In: *Österreichische Osthefte* 37/1 (1995), S. 133–146; VARGA-KUNA, Bálint: *A millennium és a nemzetiségek* [Das Millennium und die Nationalitäten]. In: *Magyar kisebbség*, 14/1–2 (2009), S. 93–105.

19 Vgl. CZOBOR, Béla/SZALAY, Imre: *Die Historischen Denkmäler Ungarns in der 1896er Millenniums-Landesausstellung*. Bd. 1. Budapest 1897, S. 7; *Ungarn zur Zeit des Millenniums. Orientierende Daten*. Veröffentlicht von der Press-Sektion der Millenniums-Ausstellung. Budapest 1896, S. 144.

20 PREPUK, Anikó: *A zsidóság a Millenniumon* [Das Judentum im Millennium]. In: *Századvég*, 17 (2000), S. 89–117.

21 Vgl. *Berichterstattung Ezredévi istentisztelet az ország első zsidó templomában* [Millenniumsgottesdienst im ersten jüdischen Gotteshaus des Landes]. In: *Egyenlőség*, 15. 5. 1896, S. 6–9.

22 FISCHER, *Geschichte*, S. 128.

23 *Ebd.*, S. 140, 142.

24 *Besuch der Millenniums-Ausstellung*. In: *Siebenbürgisch-Deutsches Tageblatt*, 5. 6. 1896, S. 585.

25 Vgl. VARI, Alexander: *Die Nation im Schaukasten: Binnentourismus und Nationsverdingung auf der Budapester Millenniums-Ausstellung 1896*. In: *Zwischen Exotik und Vertrautem: Zum Tourismus in der Habsburgermonarchie und ihren Nachfolgestaaten*. Hg. v. Peter STACHEL und Martina THOMSEN. Bielefeld 2014, S. 123–133.

26 *Kárpáti Lapok*, 3. 12. 1899, o. S.

27 *Magyar képes levelező-lapok* [Ungarische Ansichtskarten]. In: *Vasárnapi Ujság*, 28. 8. 1898, S. 599.

28 *Képes Levelezőlapok* [Bildpostkarten]. In: *Pesti Napló*, 22. 9. 1898, S. 8.

29 Vgl. Art. »Nyelv« [Sprache]. In: BALÁZS, Lexikon, S. 183.

30 ALMASY, Karin/TROPPER, Eva: *Postkarten anders lesen: Zum Quellenwert eines Alltagsmediums in mehrsprachigen Regionen*. In: *Bildspuren – Sprachspuren: Postkarten als Quellen zur Mehrsprachigkeit in der späten Habsburger Monarchie*. Hg. v. Karin ALMASY u. a. Bielefeld 2020, S. 9–21, hier S. 12.

31 *A magyar képes levelezőlapok* [Die ungarischen Ansichtskarten]. In: *Magyar Iparművészet* [Ungarische angewandte Kunst]. Hg. v. Kamill FITTLER. Budapest 1901, S. 278.

32 *Magyar Gyárak, XXX. Divald Károly fényképező és grafikai műintézete* [Ungarische Fabriken, Teil XXX. Károly Divalds Foto- und Grafikkunstanstalt]. In: *Honi Ipar*, 15. 3. 1902, S. 13–14.

33 Art. »Ifj. Divald Károly«. In: BALÁZS, Lexikon, S. 55–56.

- 34** Budapester Millenniums-Ausstellung. In: Photographische Correspondenz, Nr. 431 (August 1896), S. 402–410, hier S. 403.
- 35** 1911 fusionierte Dezső Divald (1887–?), der Sohn von Károly Divald jun. (1858–1924), mit György Monostory. Durch die Fusion wurde das Unternehmen Divald & Monostory mit Sitz in Budapest gegründet, das fortan zu den Hauptakteuren der ungarischen Postkartenindustrie zählte.
- 36** FAZEKASNÉ MAJOROS, Judit: A képeslap mint történeti dokumentum [Die Ansichtskarte als historisches Dokument]. In: Történet, muzeológia: Tanulmányok a múzeumi tudományok köréből a 60 éves Veres László tiszteletére [Geschichte, Museologie: Studien der Museumswissenschaften zu Ehren des 60. Geburtstags von László Veres]. Hg. v. Éva GYULAI und Gyula VIGA. Miskolc 2010, S. 264–274, hier S. 268.
- 37** FAZEKASNÉ MAJOROS, Képeslap, S. 268.
- 38** Verschiedene Blätter berichteten über die Gründung der Monatschrift. Siehe beispielsweise den Artikel Képes Levelező-Lap [Bildpostkarte]. In: Ország-Világ, 5. 2. 1899, S. 95.
- 39** Zur Gründung des Vereins und der Vereins-Zeitschrift siehe beispielsweise die Berichterstattung in: Félegyházi Hírlap, 4. 2. 1900, o. S.; Art. »Klökner József (1866–1936)« in: BALÁZS, Lexikon, S. 138; TASNÁDI, Népviseletek, S. 13.
- 40** TASNÁDI, Népviseletek, S. 14; BALÁZS, Lexikon.
- 41** A képes-levelezőlap-gyártás fejlesztése [Die Entwicklung der Bildpostkarten-Produktion]. In: Honi Ipar, 1. 4. 1905, S. 8.
- 42** Zur umfangreichen Liste der protektionistischen Maßnahmen siehe A képes-levelezőlap-gyártás fejlesztése [Die Entwicklung der Bildpostkarten-Produktion]. In: Honi Ipar, 1. 4. 1905, S. 8.
- 43** JAWORSKI, Rudolf: Zwischen ökonomischer Interessenvertretung und nationalkultureller Selbstbehauptung. Zum Wirtschaftsnationalismus in Ostmitteleuropa vor 1914. In: Zeitschrift für Ostmitteleuropa-Forschung, 53/2 (2004), S. 257–268, hier S. 258.
- 44** HATVANY, Das verwundete Land, S. 188.
- 45** Siehe etwa die Ethnographische Karte der Länder der Ungarischen Krone. Auf Grund der Volkszählung von 1880 von Ignaz Hatsek, königl. ung. Kartograph. Gotha 1885; G. Freytags Völker- und Sprachenkarte von Österreich-Ungarn. Wien [1912].
- 46** Zum beliebten Postkartensujet der Hirtenreiter in der Puszta siehe LENKEI, Tibor/CHEMEZ, Bálint: Csikós, gulyás, puszta. Régi magyar képeslapokon [Pferdehirte, Gulasch, Pusta. Auf alten ungarischen Ansichtskarten]. Kápolnásnyék 2011.
- 47** Bekannte lokale, aber immer noch urbane Postkartenproduzenten waren Lajos K. Telegdi aus Debrecen, der mit dem Amateurfotografen György Haranghy zusammenarbeitete, sowie der Verleger Géza Pongracz, ebenfalls aus Debrecen, der neben städtischen Aufnahmen das Puszta-Motiv lukrativ vermarktete und hierfür vor allem die Aufnahmen des Fotografen Ferencz Kiss verwendete.
- 48** TASNÁDI, Népviseletek, S. 77. Für Vermarktungsstrategien siehe TELESKO, Werner: Visualisierungsstrategien im Tourismus in der Spätphase der Habsburgermonarchie: Postkarten, Plakate und andere Bildmedien. In: Zwischen Exotik und Vertrautem: Zum Tourismus in der Habsburgermonarchie und ihren Nachfolgestaaten. Hg. v. Peter STACHEL und Martina THOMSEN. Bielefeld 2014, S. 31–46; JUDSON, Pieter: Tourismus, Nationalisierung der Landschaft und lokales Identitätsmanagement um die Jahrhundertwende: Böhmen, die Steiermark, und Trentino/Südtirol. In: Regionale und nationale Identitäten: Wechselwirkungen und Spannungsfelder im Zeitalter moderner Staatlichkeit. Hg. v. Peter HASLINGER. Würzburg 2000, S. 113–128.
- 49** Siehe jüdische Bevölkerungsstatistik in LÁSZLÓ, Ernő: Hungarian Jewry: Settlement and Demography, 1735–38 to 1910. In: Hungarian-Jewish Studies. Bd. 1. Hg. v. Randolph L. BRAHAM. New York 1966–1978, S. 61–136, hier S. 72 ff.
- 50** KONRÁD, Miklós: Demográfiai változások [Demografischer Wandel]. In: Zsidók Kárpátalján. Történelem és örökség [Juden in den Subkarpaten. Geschichte und Erbe]. Hg. v. Viktória BÁNYAI u. a. Budapest 2013, S. 15–26, hier S. 19. Zur Geschichte der jüdischen Gemeinschaft in Munkács und der Region siehe auch JELINEK, Yeshayahu A.: The Carpathian Diaspora: The Jews of Subcarpathian Rus' and Mukachevo, 1848–1948. New York 2007; SEGAL, Raz: Days of Ruin. The Jews of Munkács during the Holocaust. Jerusalem 2013.
- 51** Emil Bertsik taucht in Lokalzeitungen seit den 1880er Jahren als »Buch- und Papierhändler« in Munkács auf. Anlässlich seines Ruhestands und Ladenverkaufs im Jahr 1911 behauptete er in seiner Abschiedsrede selbstbewusst, das Medium Bildpostkarte sei von ihm erfunden worden. Eine kritische Replik auf diese Behauptung wurde abgedruckt in Magyar Nyomdászati, 1. 6. 1911, S. 175.
- 52** Siehe großformatige Werbung in *Bereg*, 11. 8. 1901, o. S.
- 53** Den Hinweis verdanke ich Maren Röger und ihren Recherchen zum Schiller-Verlag und dem Salon Malarzy Polskich; siehe hierzu ihren Beitrag in diesem Band.
- 54** Zur langen Tradition stereotypisierter und antisemitischer Darstellungen siehe HAIHL, Michaela: Zerrbild als Stereotyp: Visuelle Darstellungen von Juden zwischen 1850 und 1900. Berlin 2000; Abgestempelt. Judenfeindliche Postkarten, auf der Grundlage der Sammlung Wolfgang Haney. Hg. v. Helmut GOLD und Georg HEUBERGER. Heidelberg 1999.
- 55** Gemacht! – Üdvözlet Munkácsról [Gruß aus Munkács]. Munkács: Hugó Kroó, o. J. In: Zempléni Múzeum, Szerencs. Béla Romy an Ferenc Póra in Budapest, 1904.
- 56** Vgl. PIETSCH, Walter: Die jüdische Einwanderung aus Galizien und das Judentum in Ungarn. In: Zwischen Reform und Orthodoxie. Der Eintritt des ungarischen Judentums in die moderne Welt. Hg. v. DEMS. Berlin 1999, S. 21–39.
- 57** Vgl. Zusammenstellung in: SZENTGYÖRGYI, Róbert: A zsidóság múltja 100 régi képeslapon/Jewish Past on 100 Old Picture Postcards. O. O. 2006.
- 58** Zur ethnografischen »Entdeckung« der Huzulen als (binnen)exotische Kultur der östlichen Habsburgermonarchie siehe SCHARR, Kurt: Von der unzivilisierten Wildheit zum Binnenexotismus einer konstruierten Originalität des Eigenen. Karpatenbewohner in Reiseberichten und Landesbeschreibungen seit dem 18. Jahrhundert. In: Die Erschließung der Karpaten. Hg. v. Harald HEPPNER. München 2014, S. 261–286.
- 59** Beregmegyei ruthén [Ruthene aus dem Komitat Bereg]. Munkács: Emil Bertsik, o. J. In: Magyar Mezőgazdasági Múzeum [Ungarisches Landwirtschaftsmuseum]. Gelaufen [190?].
- 60** Vgl. DANNEBERG, Stéphanie: Wirtschaftsnationalismus lokal. Interaktion und Abgrenzung zwischen rumänischen und sächsischen Gewerbeorganisationen in den siebenbürgischen Zentren Hermannstadt und Kronstadt, 1868–1914. Göttingen 2018, S. 318.
- 61** Die Siebenbürgische Volkstypen-Karte Nr. 1 war einem »Bürgermädchen in altsächsischer Tracht« gewidmet, Nr. 2 einem »Sächsischen Brautpaar«, Nr. 3 einem »Sächsischen Ehepaar«, Nr. 4 einer »Sächsischen Bauernfamilie« und Nr. 5 nochmals einem »Sächsischen Brautpaar«. Erst danach folgten die Darstellungen anderer großer Bevölkerungsgruppen Siebenbürgens, so war auf Volkstypen-Karte Nr. 6 ein »Römantisches Ehepaar« zu sehen, auf Nr. 9 eine Abbildung von sogenannten »Löffel-Zigeunern« und auf Nr. 10 schließlich ein »Bettelnder Zigeuner« (Abb. 6).
- 62** Zur Darstellung von »Zigeunern« in der ungarischen visuellen Kultur siehe SZUHAY, Péter: Az egzotikus vadembertől a hatalom önnön legitimálásáig. A magyarországi cigányokról készített fotók típusai [Vom exotischen Wilden zur Selbstlegitimierung der Macht. Typen von Fotografien ungarischer Zigeuner]. In: Beszélő 7–8 (2002), S. 97–106.
- 63** Vgl. DANNEBERG, Wirtschaftsnationalismus, S. 318. Anlässlich der Fusion konnte man in der Lokalpresse folgende Meldung lesen: »Zu den bedeutendsten industriellen Unternehmungen unseres Landes auf graphi-

schem Gebiet gehören die Buchdruckerei W. Krafft und die graphische Kunstanstalt Jos. Drotleff in Hermannstadt, die [...] ohne Konkurrenz in Rumänien sind. [...] Eine Monopolstellung auf graphischem Gebiet nimmt heute die Kunstanstalt Jos. Drotleff mit ihrem Lichtdruckbetrieb ein. [...] Ein besonders gepflegter Zweig sind die Ansichtskarten, die in den verschiedensten Ausführungen vor dem Kriege in aller Herren Länder geliefert wurden. Hauptabsatzgebiete waren damals außer Wien, Budapest und der ganzen ehemaligen Habsburgermonarchie die Niederlande, Russland und die Schweiz.« Siebenbürgisch-Deutsches Tageblatt, 4. 6. 1922, S. 12.

64 Sowohl sein Vater, Alfred Adler, als auch sein Onkel Leopold Adler (1848–1924) sowie seine Brüder Oscar und Viktor waren Fotografen. Sein Onkel Leopold führte in Brassó die »älteste und größte photographische Anstalt Siebenbürgens«. Angaben aus Deutscher Volkskalender für das Schaltjahr 1908. Kronstadt 1908, S. XLI.

65 So sind 1904 in einem längeren Zeitungsartikel mit dem Titel »Czigányok« [Zigeuner] Abbildungen Artúr Adlers zu finden, die später auch für Postkarten verwendet wurden. Siehe Tolnai Világlapja, 14. 8. 1904, S. 1066–1068. Für die Zeitung Tolnai Világlapja [Tolnaer Weltzeitungblatt] war Adler bis zum Ersten Weltkrieg auch als Fotojournalist tätig. Ansonsten ist nur wenig über seine Biografie und seinen weiteren Werdegang bekannt.

66 TASNÁDI, Népviseletek, S. 206.

67 Zum Friedenvertrag von Trianon und den Gebietsabtrennungen siehe beispielsweise ROMSICS, Ignác: Der Friedensvertrag von Trianon. Herne 2005.

68 Vgl. RICHERS, Julia: Trianon und die außenpolitische Positionierung Ungarns in der Zwischenkriegszeit. In: Nationsbildung und Außenpolitik im Osten Europas. Nationsbildungsprozesse, Konstruktionen nationaler Identität und außenpolitische Positionierung im 20. und 21. Jahrhundert. Hg. v. Bianka PIETROW-ENNKER. Osnabrück 2022, S. 187–212.

69 So druckte der Budapester *Pester Lloyd* folgende Annonce ab: »Die ungarische Kunstgewerbe-gesellschaft eröffnet im Auftrage des Finanzministeriums ein Preisausschreiben für künstlerische Entwürfe im Dienste der Propagandaaktion für die achte Kriegsanleihe. Es ist die Herstellung eines Plakats, einer Propagandamarke und verschiedener Ansichtskarten beabsichtigt.« *Pester Lloyd*, 20. 2. 1918, Abendblatt, S. 5

70 Zu den irredentistischen Aktivitäten Ungarns und den Revisionsligen siehe KOVÁCS-BERTRAND, Anikó: Der ungarische Revisionismus nach dem Ersten Weltkrieg: Der publizistische Kampf gegen den Friedensvertrag von Trianon (1918–1931). München 1997; ZEIDLER, Miklós: Ideas of Territorial Revision in Hungary, 1920–1945. Boulder/CO 2007.

71 Über die Gründung der OPB und ihre Hauptaufgaben wurde ausführlich berichtet in der Zeitung *Népszava*, 20. 11. 1918.

72 Vgl. SCHÖNWALD, Pál: Az Országos Propaganda Bizottság tevékenysége és kiadványai az 1918-as polgári forradalom alatt [Die Tätigkeit und Publikationen des Landeskomitees für Propaganda während der bürgerlichen Revolution von 1918]. In: Magyar Könyvszemle, 85/1 (1969), S. 20–28; ZEIDLER, Miklós: A revíziós gondolat [Die Idee der Revision]. Budapest 2001, S. 88.

73 FISCHER, Holger: Oszkár Jászi und Mihály Károlyi. Ein Beitrag zur Nationalitätenpolitik der bürgerlich-demokratischen Opposition in Ungarn von 1900 bis 1918 und ihre Verwirklichung in der bürgerlich-demokratischen Regierung von 1918 bis 1919. München 1978, S. 125–126.

74 Zur Gründungsgeschichte und Arbeit der TEVÉL: SÁNDOR, Csilla: A TEVÉL – Magyarország Területi Épségének Védelmi Ligája [Die TEVÉL – die Liga zur Verteidigung der territorialen Einheit Ungarns]. In: Belvedere Meridionale 15/5–8 (2003), S. 15–27 (1. Teil); Belvedere Meridionale 16/1–2 (2004), S. 14–24 (2. Teil); PALOS, Lajos: Területvédő propaganda Magyarországon 1918–1920 [Territoriale Propaganda in Ungarn 1918–1920]. In: Folia Historica 24 (2005/2006), S. 33–95 (1. Teil); Folia Historica 26 (2008/2009), S. 37–75 (2. Teil).

75 Budapesti Hírlap, 3. 12. 1918, zit. nach KOVÁCS-BERTRAND, Der ungarische Revisionismus, S. 50–51.

76 Zur illustren Liste der Gründungsmitglieder siehe den Zeitungsbericht in Magyarországnak, 17. 12. 1918.

77 KOVÁCS-BERTRAND, Der ungarische Revisionismus, S. 72.

78 APPONYI, Albert: Hungarian Foreign Policy. London–New York–Budapest 1921, S. 6.

79 Sowohl Dezső Bér als auch Tibor Pólya waren als politische Karikaturisten für die Zeitschrift *Borsszem Jankó* tätig gewesen, ein von 1868 bis 1938 existierendes populäres Satiremagazin. BUZINKAY, Géza: Borsszem Jankó és társai: Magyar élclapok és karikatúráik a XIX. század második felében [Borsszem Jankó und Konsorten: Ungarische Titelseiten und ihre Karikaturen in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts]. Budapest 1983; TAMÁS, Ágnes: A Nagy Háború a Borsszem Jankó karikatúráin. Alkotók és alkotások a propaganda hálójában [Der Große Krieg in den Karikaturen von Borsszem Jankó. Schöpfer und Werke im Netz der Propaganda]. In: Jel-Kép, 5/1 (2016), S. 31–47; TAKÁCS, Róbert: Háború és ellenségkép a Borsszem Jankó című élclapban [Krieg und Feindbild auf der Titelseite von Borsszem Jankó]. In: Médiatörténeti tanulmányok. Hg. v. Tibor KLESTENITZ und Vince PAÁL. Budapest 2018, S. 51–88.

80 Der ungarische Historiker Miklós Zeidler spricht in diesem Zusammenhang treffend von Ungarns »dual foreign policy«, die staatliche und semi-staatliche Institutionen gleichermaßen vereinte. ZEIDLER, Ideas of Territorial Revision in Hungary, S. XVI.

81 Einen Überblick über die außenpolitischen Anstrengungen Ungarns bietet der Dokumentenband: Papers and Documents relating to the Foreign Relations of Hungary. Vol. I: 1919–1920. Hg. v. Francis DEÁK und Dezső UJVÁRY. Budapest 1939.

82 ROMSICS, Friedensvertrag; Trianon. Hg. v. Miklós ZEIDLER. Budapest 2003.

83 Diese Grundhaltung sollte sich als fatal herausstellen, denn als »entscheidende Schwachstelle des gesamten dualistischen Systems und als eine letztlich mit zum Zusammenbruch und zur Desintegration der Monarchie führende Problematik erwies sich die Nationalitätenfrage«. FISCHER, Geschichte, S. 138.

84 LIEHR, Dorothee: Skandal und Nation: Politische Deutungskämpfe in der Schweiz 1988–1991. Marburg 2014, S. 7–8.

Trachten als Werbeträger auf tschechischen Bildpostkarten vor dem Ersten Weltkrieg

Rudolf Jaworski

In diesem Beitrag wird es, wie in der Gesamtkonzeption des Buchs, nicht um Ethnizität an sich gehen – also weder um die Beschreibung und Analyse von Trachten und ihrer ethnografischen Inhalte und Qualitäten noch um ihre Entstehungsgeschichte oder um die Frage nach ihrer zweifelhaften Authentizität im ausgehenden 19. und zu Beginn des 20. Jahrhunderts.¹ Im Zentrum der nachfolgenden Erörterung stehen vielmehr die kommerziellen Vermarktungsstrategien und -praktiken von Trachtenmotiven im Medium der Bildpostkarte, also in einem der modernsten und populärsten Massenkommunikationsmittel um die Jahrhundertwende. Trachten werden in der vorliegenden Teilstudie somit nicht als Etappen und Module der Bekleidungs- und Modegeschichte traktiert, sondern nach ihren ikonischen Qualitäten und emblematischen Funktionen befragt.

Untersucht werden tschechische Trachten aus den böhmischen Ländern, die als Werbeträger sowohl für ethnopolitische Abgrenzungsstrategien wie zur Wahrnehmung nationalökonomischer Interessen eingesetzt worden sind. Beide Aspekte waren bekanntlich für die deutsch-tschechische Konfliktgemeinschaft seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert untrennbar miteinander verflochten. Insbesondere für die tschechische Nationalbewegung, die ihren Aufstieg zu einer ausdifferenzierten modernen Nation kulturell wie ökonomisch gleichermaßen zu legitimieren suchte, waren sie von konstitutiver Bedeutung.²

Auf den Punkt gebracht war diese zweifache Zielsetzung in der zeitgenössischen tschechnationalen Kampfparole: *Svůj ke svému* (Jeder zu den Seinen). Mithilfe dieser auf nahezu alle Lebensbereiche bezogenen kollektiven Verhaltensmaxime sollte eine größtmögliche Unabhängigkeit von der allgegenwärtigen und als unerträglich empfundenen deutschen Dominanz in den böhmischen Ländern wie in der gesamten Habsburgermonarchie erreicht werden. Gleichzeitig unterstrich die Parole die Eigenständigkeit der tschechischen Kultur, Politik und Wirtschaft.

Volkstänze, Volkslieder und Volkstrachten galten hierbei als unverzichtbar erachtete folkloristische Basiselemente und Berufungsinstanzen solcher Bestrebungen. Die seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert aufkommende tschechische Volkskunde (tsch. *národopis*) sowie die volksaufklärerische Heimat- und Vaterlandskunde (*vlastivěda*) schufen hierzu die entsprechenden Rahmenbedingungen.³ Bereits bestehende Museen richteten spezielle volkskundliche Abteilungen ein, neue volkskundliche Museen kamen hinzu und verschiedene Ausstellungen widmeten sich gleichfalls diesem Thema. So spielten Trachten und Trachtenelemente in diesem Zusammenhang eine zentrale Rolle auf der sogenannten *Tschechoslawischen Ethnographischen Ausstellung* in Prag/Praha von 1895. Dort wurden nicht nur zahlreiche Trachten im Original als Abbildungen und Fotos (einschließlich ihrer slowakischen Komponenten) präsentiert, sondern ganze Szenen mit Trachtenfiguren nachgestellt.⁴

Auch sonst erfuhren Trachten, die doch eigentlich für eine vormoderne Lebenswelt standen, in der zunehmend bürgerlich geprägten tschechischen Gesellschaft ein bemerkenswert hohes Maß an öffentlicher Wertschätzung: So dienten Trachten regelmäßig zur dekorativen Ausstattung öffentlich begangener Jubiläen, Ehrungen wie zum Beispiel Amtseinführungen oder auf Festveranstaltungen patriotisch gesinnter Vereinigungen. Nicht zu vergessen ist ferner die zentrale Rolle, welche Trachten in der populären tschechischen Oper von Bedřich Smetana *Prodaná nevěsta* (Die verkaufte Braut) gespielt haben, was unter anderem in der Gestaltung einschlägiger Bildpostkarten zum Ausdruck kam. Auch in der vielgestaltigen tschechischen Publizistik wurde das Trachtenthema immer wieder aufgegriffen und visualisiert. Stellvertretend sei hierfür nur eine in Olmütz/Olomouc erschienene tschechischsprachige Frauenzeitschrift genannt, die unter dem Titel *Náš kroj* (Unsere Tracht) sogar Schnittmuster tschechischer Trachten für ihre Leserinnen geliefert hatte.⁵

Bei der Visualisierung tschechischer Trachten in der zeitgenössischen Publizistik, insbesondere in den populären Bildmedien kam es immer wieder vor, dass ursprünglich regional codierte Trachten wie zum Beispiel diejenigen der Hannak*innen in Mähren mitunter stellvertretend für die gesamte tschechische Trachtenkultur reklamiert wurden. Solche Präferenzen lassen sich unter anderem damit erklären, dass Trachten im noch weitgehend ländlich geprägten Mähren länger im Gebrauch gewesen sind als im bereits stärker industrialisierten Böhmen. Zugleich wurden die teilweise fließenden Übergänge mährischer und slowakischer Trachten sowie die Überschneidungen deutsch-tschechischer Trachtentraditionen in den böhmischen Grenzregionen einfach ignoriert.⁶

Derartige Verallgemeinerungen und Ungenauigkeiten deuten darauf hin, dass es bei solchen Bezugnahmen eben nicht um die exakte Beschreibung von Kleidungskonventionen ging, sondern vielmehr um die Markierung ethnopolitischer Positionen. Dieser pauschalisierende und klischeehafte Umgang mit Trachten gipfelte schließlich in der Konstruktion einer fiktiven allgemeinen tschechischen Nationaltracht (*národní kroj*).

Es wäre indes zu kurz gegriffen, wollte man den Trachtenkult in den böhmischen Ländern und in der gesamten Habsburgermonarchie um 1900 ausschließlich als Ausdruck und Demonstration nationaler Identitätsstiftungen verstehen und die Bedeutung von Trachten auf ihre traditionsbildenden Qualitäten reduzieren. Umgeben vom Nimbus des Zeitlosen und »Schon-immer-da-Gewesenen« ließen sich Trachten darüber hinaus mit verschiedenartigsten Bedeutungsinhalten und Funktionen aufladen. So wurden Trachten zur selben Zeit beispielsweise auch öffentlichkeitswirksam zur Stabilisierung supranationaler Machtstrukturen eingesetzt: Wenn Kaiser Franz Joseph I. beispielsweise in Budapest war, pflegte er sich in einem ungarischen Husarenkostüm zu zeigen, hielt er sich dagegen in Kärnten oder in der Steiermark auf, so ließ er sich gern mit Lederhose abbilden. Und an dem großen Kaiser-Huldigungsfestzug 1908 in Wien waren immerhin 8000 Trachtentragende aus allen Teilen der Monarchie beteiligt, abgesehen vom demonstrativen Fernbleiben tschechischer Teilnehmer*innen.⁷ Nur wenn man diesen weit über die tschechische Gesellschaft und die Grenzen der böhmischen Länder hinausreichenden Aufmerksamkeitshorizont in die Betrachtung mit einbezieht, lassen sich die erstaunlichen Erfolge, Ethnizität mittels Postkarten zu propagieren, überhaupt erst einigermaßen verlässlich abschätzen.

Zu Produktion und Vertrieb von Trachtenkarten in den böhmischen Ländern

Dass Trachtenpostkarten seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert in den böhmischen Ländern Konjunktur hatten, kann im Zeitalter nationaler Separations- und Emanzipationsbewegungen nicht wirklich verwundern. So schienen diese traditionellen Kleidungsstücke doch in besonderem Maße geeignet zu sein, sichtbare Zeichen und Beweise für die Unverwechselbarkeit und Unterscheidbarkeit der verschiedenen Volksgruppen des multinational zusammengesetzten Habsburgerreichs liefern zu können. Dass es sich bei solchen Anleihen teilweise um nachträglich vorgenommene Konstruktionen handelte, minderte keinesfalls ihre Tauglichkeit für nationale Identitätsstiftungen.⁸ Was die schlichte und weitgehend austauschbare bürgerliche Einheitskleidung nicht zu leisten vermochte, sollte mit der optischen Wiedergabe farbenfroher Trachten erreicht werden. Das damals hochmoderne und viel genutzte Massenkommunikationsmittel Postkarte war in hervorragender Weise geeignet, eben diese Aufgabe zu erfüllen.

Die Attraktivität solcher Trachtenkarten wurde zusätzlich dadurch gesteigert, dass namhafte Künstler und Gebrauchsgrafiker entweder direkt an deren Gestaltung beteiligt waren oder entsprechende Vorlagen lieferten. Stellvertretend seien hier nur einige genannt: Mikoláš Aleš, Antoš Frolka, Josef Koudelka, Adolf Liebscher, Josef Mánes, Vladislav Kamil Muttich, August Němejc, Josef Strnad, Joža Úprka. Allein diese prominenten Namen dürften verschiedene Verlage motiviert haben, die gewinnversprechende Produktion entsprechender Motive aufzunehmen.

Um 1900 wurden tschechische Trachtenpostkarten schon fast ausnahmslos in den böhmischen Ländern selbst produziert.⁹ Für Prag ist an erster Stelle als einer der größten Postkartenverleger F. Josef Jedlička zu nennen, dessen umfangreiches und vielseitiges Postkartenangebot auch Trachtenmotive enthielt. Serienmäßig produzierten Trachtenkarten der Verlag von Václav Krátkoruký, die Kunstanstalt Minerva sowie die tschechische grafische Gesellschaft Unie. Erwähnt seien außerdem noch der Verlag Lederer und Popper, Josef Švab sowie die Grafischen Anstalten von Václav Neubert und Jan Štenc. Von überregionaler Bedeutung erwies sich außerdem der auf Postkarten spezialisierte Verlag von Theodor Böhme

in Neustadt/Nové Město, in Mähren profilierten sich unter anderem die Verlage von J. Procházka in Brünn/Brno und Jindřich Slovák in Kroměříž auf diesem Gebiet.¹⁰ Die hier gebotene Aufzählung kann jedoch keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit erheben, sondern allenfalls einen ungefähren Eindruck von der damals geradezu explodierenden und darum kaum überschaubaren Postkartenproduktion vermitteln. Zu erwähnen sind in diesem Zusammenhang unbedingt die Erzeugnisse vieler kleinerer, weniger bekannter Zeitungsverlage, Fotowerkstätten und Druckereibetriebe.

Abbildungen tschechischer und anderer slawischer Trachten waren in unterschiedlicher Größenordnung und mit unterschiedlicher Schwerpunktsetzung im Sortiment aller hier genannten Postkartenhersteller enthalten. Mehrheitlich waren sie in irgendeiner Weise künstlerisch gestaltet und wurden mithilfe verschiedenartiger, vorzugsweise farbiger Drucktechniken gefertigt, wogegen sogenannte Echtfotografien zu dieser Zeit vergleichsweise weniger gebräuchlich waren. Zur Darstellung kamen vorzugsweise einzelne bunt gekleidete Trachtenträger*innen oder Trachtenpaare, seltener dagegen größere Trachtengruppen in Aktion, was für sich genommen bereits darauf hinweist, dass Trachten vornehmlich in stilisierter Form und als Zeichen visualisiert wurden.

In großer Regelmäßigkeit erschienen zahlreiche Trachtenkarten zur Illustration der alljährlichen Ostergrüße. Vertrieben wurden solche Bildpostkarten unter anderem in Verlags- und Buchläden, in Bahnhofsbuchhandlungen, Zeitungskiosken, an Hotelrezeptionen, in Cafés, an Tresen größerer Gastwirtschaften sowie in den zu jener Zeit zahlreich vorhandenen Papier- und Schreibwarengeschäften (*papírnictví*).

Obschon das Angebot und der Erwerb von Trachtenkarten im Allgemeinen nicht an bestimmte Zielgruppen gebunden waren, darf nicht außer Acht gelassen werden, dass die um die Jahrhundertwende grassierende philokartistische Sammelwut auch die böhmischen Länder erreicht hatte und in einen organisierten *sport sbírání pohlednic* (Sport des Ansichtskartensammelns) eingemündet war.¹¹ Hierzu erschien in Prag eine eigene, professionell aufgemachte Monatsschrift *Sběratel dopisnic* (Der Ansichtskartensammler) mit regelmäßigen Nachrichten des im Mai 1900 in Prag gegründeten *Klub sběratelů pohledových lístků* (Klub der Ansichtskartensammler), mit Informationen zu Postkartenbörsen und -ausstellungen, Neuerscheinungen von Postkarten(-serien),

sowie Adressverzeichnissen von Sammler*innen und Inseraten von Postkartenverlagen. Trachtenkarten, wenn sie in ganzen Serien erschienen, wurden demnach nicht ausschließlich für den Postverkehr hergestellt, sondern teilweise gezielt als Sammlungsstücke angeboten. Im Unterschied zu dem ansonsten eher diffusen Nutzungsspektrum von Postkarten konnten auf diese Weise Zielgruppen angesprochen werden, die sich speziell für bestimmte Themen und Motivgruppen interessiert haben.

Auch wenn wir mangels statistischer Unterlagen nicht in der Lage sind, genaue Angaben zu Auswahlkriterien, Produktionsziffern und Verkaufszahlen von Trachtenkarten zu machen und ihren exakten proportionalen Anteil an der Gesamtproduktion der inzwischen nicht mehr existierenden Postkartenverlage zu ermitteln, ist doch von hohen Produktionsziffern auszugehen. Die in großer Anzahl erhalten gebliebenen und mittlerweile im Internet angebotenen tschechischen Trachtenkarten aus der Zeit vor und nach 1918 zeugen noch im Nachhinein von der anhaltenden Beliebtheit dieses Genres.¹²

Trachtenfiguren als Dekor für Stadtansichten

Wie allgemein bekannt, stellen topografische Motive neben Glückwunschkarten bis heute die Masse aller produzierten Bildpostkarten dar.¹³ Die Wiedergabe kompletter Panoramen oder kombinierter Teilansichten im Postkartenformat hatte schon vor der Jahrhundertwende dazu beigetragen, größere und kleinere Städte über die Grenzen der jeweiligen Kommune hinaus bekannt zu machen. Bis zur Jahrhundertwende waren verschiedene Ortsansichten der böhmischen Länder bisweilen noch zweisprachig untertitelt, also mit deutsch-tschechischen Aufschriften versehen, und einige Verlage gaben darüber hinaus sowohl tschechische wie deutsche Varianten desselben Kartenmotivs heraus. Wenig später sollte sich die zunehmende Separation beider Nationalitäten auch diesbezüglich bemerkbar machen und dazu führen, dass tschechische Ortsansichten fast ausnahmslos in tschechischen Druckereien und Verlagen hergestellt wurden.¹⁴

Eine wichtige Antriebsfeder für die Beliebtheit von Ansichtskarten war darum zweifellos der im 19. Jahrhundert ebenso in den böhmischen Ländern aufkommende und sich rasch entwickelnde Tourismus. Bei-



Abb. 1 Trachtenfiguren sollten die Eigenart bestimmter Ortschaften unterstreichen – Měšt'anská beseda v Plzni [Tschechisches Bürgerhaus in Pilsen]. Prag: Lederer u. Popper, o.J. (vor 1905). Nicht gelaufen.

spielsweise sei an dieser Stelle der *Klub českých turistů v Domažlicích* (Klub tschechischer Touristen in Domažlice) erwähnt, der 1893 seine Tätigkeit unter Beteiligung hochrangiger Honorationen aufgenommen hatte. Neben zahlreichen anderen Kampagnen bewarb diese Organisation den Ort Taus/Domažlice und das Umland des westlichen Böhmerwalds mit einer ganzen Serie eigener Trachtenkarten.¹⁵ Während die Zusammenhänge von Tourismus, Eisenbahnbau, Hotelgewerbe und Reiseführern schon mehrfach zum Gegenstand der Untersuchung gemacht worden sind, fehlt es noch an Studien zu der nicht minder wichtigen und für beide Sphären überaus fruchtbaren Wechselwirkung zwischen Tourismus und Postkartenproduktion.

Und dabei waren es doch gerade die Ansichtskarten, die wie kein zweites Medium zur Popularisierung touristischer Zielorte sowie zur klischeehaften Konstruktion symbolischer Stadt- und Landschaftsräume beigetragen haben. Umgekehrt stimulierte gerade der Tourismus, darunter auch der Städtetourismus wiederum die Produktion von Ansichtskarten, die erstmalig die Möglichkeit boten, die zu besuchenden und besuchten Städte anschaulich und kurzfristig zu dokumentieren und zu kommunizieren.

Um die traditionsreichen Städte in Böhmen und Mähren als lohnenswerte Reiseziele auszuweisen, wurde von Anfang an mit Sehenswürdigkeiten aller Art geworben, mit historischen Bauten und Denkmälern, desgleichen mit kulturellen Einrichtungen wie zum Beispiel Kirchen oder Theatergebäuden, aber auch mit attraktiven Hotels und Gaststätten oder mit modernen Bahnhöfen, Banken und Versicherungsanstalten etc. Selten wurden Stadtansichten damals ohne dekorative Zusätze angeboten. Verzierende Einrahmungen mit floralen Elementen zählten ebenso dazu wie eingblendete Stadtwappen oder Porträts berühmter Söhne und Töchter der betreffenden Stadt. Weit verbreitet war zudem die Methode, lokal oder regional gekleidete Trachtenfiguren in die Bildkomposition einzufügen. Mit Zusätzen dieser Art sollten die besondere Eigenart der betreffenden Ortschaft unterstrichen und zugleich die Bodenständigkeit der dort lebenden Bevölkerung hervorgehoben werden. Stellvertretend für diesen Umgang mit Trachtenmotiven sei hier die Montage eines Trachtenpaares mit der Vorderfront des 1901 neu errichteten tschechischen Bürgerhauses in Pilsen/Plzeň (*Měšt'anská beseda v Plzni*) wiedergegeben (Abb. 1).

In diesem Fall warb also die von dem international bekannten Prager Verlag Lederer und Popper noch vor 1905 herausgegebene Ansichtskarte mit einer Bildkomposition, in welcher traditionelle Trachten und eines der bedeutendsten zeitgenössischen kulturell-gesellschaftlichen Zentren dieser Stadt zu einer visuellen Einheit zusammengefügt waren. Ähnliche Kombinationen wurden bei der Abbildung der in allen Landsteilen errichteten tschechischen Vereinshäuser (*národní domy*) vorgenommen.

Auf den ersten Blick mag es zunächst verwundern, dass ausgerechnet Städte vormoderne Kleidungskonventionen ausgewählt haben sollen, um für ihr Image Werbung zu machen. Schließlich waren die Trachten zuerst aus dem alltäglichen Erscheinungsbild der Städte verschwunden. Dennoch waren sie auch später nicht völlig aus dem urbanen Raum verbannt, sondern wurden anlassgebunden und zeitlich begrenzt öffentlich immer wieder zur Schau gestellt oder beispielsweise erfolgreich als Werbemittel für die Bierstadt Pilsen eingesetzt.

Die Visualisierung heimischer Trachtenfiguren und Trachtenelemente auf Stadt(teil)ansichten diente damals nicht nur in den böhmischen Ländern gleichermaßen als Nachweis von Bodenständigkeit und Lokalpatriotismus. Das galt für kleinere Städte genauso wie für die großen. Dennoch wäre es verkehrt, von einem gleichmäßig flächendeckenden Phänomen auszugehen. So wird man beispielsweise auf Ansichtskarten der westböhmisches Bäderstädte jener Zeit eher mondän gekleidete Damen als Trachtenträgerinnen entdecken können. Umgekehrt wäre es mindestens genauso interessant, einmal gesondert der Frage nachzugehen, aus welchen Gründen auf Ansichtskarten mancher Städte, wie zum Beispiel dem mährischen Prerau/Přerov, Trachtenfiguren besonders häufig auf deutschen wie auf tschechischen Karten abgebildet worden sind.

Trachtenkarten als Werbemittel tschechischer Schutzvereine

Am Vertrieb von Trachtenkarten waren aber keinesfalls nur Einrichtungen und Branchen des professionellen Druck- und Verlagswesens beteiligt. Zu einem erheblichen Teil wurde diese Funktion nämlich von national gesinnten Organisationen übernommen. Diese Vereini-

gungen wollten mit der Herausgabe von Bildpostkarten auf sich aufmerksam machen und sich mit deren Verkauf eine zusätzliche Einnahmequelle für ihre notorisch meist unterfinanzierten Vereinskassen sichern.

An erster Stelle sind hierbei die sogenannten Schutzvereine zu nennen.¹⁶ Dabei handelte es sich um mehr oder weniger militante nationalistische Kampforganisationen, die bis zum Ende des 19. Jahrhunderts in einer dichten Folge von Gründungen und Gegengründungen deutscher und tschechischer Vereine entstanden waren. Nach außen engagierten sie sich in der Abwehr fremder Einflüsse und nach innen wollten sie die Stärkung beziehungsweise Verteidigung der eigenen Nationalität in nahezu allen Lebensbereichen erreichen – angefangen vom Bildungswesen bis hin zur Wirtschaft.

Zu den bedeutendsten Vereinigungen dieser Art zählten der bereits 1872 in Wien gegründete tschechische *Školský spolek Komenský* (Schulverein Komenský), der sich die Errichtung und Unterstützung tschechischer Minderheitsschulen in der Reichshauptstadt zum Ziel gesetzt hatte. 1880 folgte in Prag die Gründung der *Ústřední matice školská* (Zentralverband der tschechischen Schulvereine). Hinzu kamen dann etwas später die kämpferischen Grenzlandvereine: 1884 die *Národní jednota pošumavská* (Nationaler Böhmerwaldbund); 1885 die *Národní jednota severočeská* (Nordböhmischer Nationalverein) sowie die *Národní jednota pro východní Moravu* (Nationalverein für Ostmähren) und 1886 die *Národní jednota pro jihozápadní Moravu* (Nationalverein für das südwestliche Mähren).

Alle diese Vereine und Verbände gaben kontinuierlich Bildpostkarten(-serien) in großer Zahl heraus, die zu ihren Gunsten (*ve prospěch*) hergestellt wurden und die sie unter ihrem eigenen Logo vertrieben haben. Die thematische Palette solcher Vereinskarten reichte von Trachten, Sagen, Persönlichkeiten aus Kultur und Politik, historischen Ereignissen, literarischen Stoffen bis hin zu illustrierten Liedkarten. Während aber beispielsweise die Abbildung hussitischer Krieger die Kampfbereitschaft dieser Organisationen unterstreichen sollte, erfüllten Trachtenmotive eine ganz andere Funktion: Sie wurden hauptsächlich dazu genutzt, um die Eigenart und den friedlichen Zusammenhalt der tschechischen Nation zu symbolisieren und zu idealisieren, da sie gleichermaßen an übergeordnete patriotische wie an lokal und regional definierte, heimatliche Verbundenheitsgefühle appellierten. Ein schönes Beispiel dieser Art stellt ein mehrfarbiger Neujahrsgruß der *Matice školská*



Abb. 2 Trachtenmotive sollten die Eigenart und den friedlichen Zusammenhalt der tschechischen Nation symbolisieren – Velkonoční pozdrav [Ostergrüße]. Mehrfarbendruck. Prag: Unie, o.J. Gelaufen am 3. 5. 1907.

aus dem Jahr 1907 dar (Abb. 2), der im Bildzentrum eine Trachtenträgerin mit einem Tablett voller bunter Oster Eier zeigt.

Der per se unpolitische Charakter von Trachten jeglicher Art erlaubte es, auch potenzielle Postkartenkäufer*innen anzusprechen, die nicht unbedingt die politischen Ansichten und Absichten der Schutzvereine geteilt haben. Die solchermaßen erreichte Camouflage dahinterstehender Bestrebungen garantierte den Schutzvereinen somit von vornherein eine breite Resonanzwirkung über den engeren Kreis ihrer Gefolgschaft und Sympathisant*innen hinaus und ermöglichte es, die Öffentlichkeit unaufdringlich auf ihre Arbeit und ihre Ziele aufmerksam zu machen.



Abb. 3 Der tschechische Turnverband Sokol gab zahlreiche Vereinskarten mit Trachtenmotiven heraus – Slet sokolstva w Brně [Sokoltreffen in Brünn]. Farbiger Buchdruck. Brünn: J. Prochaska, o.J. Gelaufen.

Wenn man von der *Matice školská* einmal absieht, war es vor allem der tschechische Turnverband *Sokol* (Falke), der auffallend viele seiner Vereinskarten mit Trachtenmotiven herausgegeben hat. Obwohl kein Schutzverein im engeren Sinne, verfolgte der *Sokol* dennoch ähnliche nationalpolitische Ziele. Mit einer Fahne, auf der der Leitspruch dieser Organisation »Tužme se!« (Stählen wir uns!) prangte, war der Verein bis zur Jahrhundertwende zu einer der wichtigsten Stützen der tschechischen Nationalbewegung innerhalb der späten Habsburgermonarchie herangewachsen. Die 1862 gegründete Massenorganisation zählte 1912 bereits über 35 000 Mitglieder. Stellvertretend für die besondere Affinität dieses Verbands zur tschechischen Trachtenkultur sei hier eine Karte wiedergegeben, die anlässlich des

Brünner Sokol-Treffens vom 27. bis 29. Juni 1914 publiziert worden war. Zu sehen ist darauf ein uniformierter Sokol-Turner mit einer Trachtenträgerin (Abb. 3). Nur wenige Wochen vor Ausbruch des Ersten Weltkriegs sollte der Leitspruch »Stählen wir uns!« auf der mitgeführten Vereinsfahne nachträglich eine geradezu prophetische Bedeutung erhalten.

Weitaus geläufiger waren variantenreich gestaltete Karten, die einen Sokol-Turner zusammen mit einer tschechischen Trachtenträgerin als Liebespaar imaginierten. Die enge Verbindung zwischen der solchermassen zelebrierten Selbstinszenierung der Sokoln auf der einen und dem tschechischen Trachtenkult auf der anderen Seite zeigte sich aber keineswegs nur auf Bildpostkarten. Dauerhaft sichtbar manifestierte sich derselbe Zusammenhang vor allem in der Tatsache, dass die malerische Uniform der Sokoln selbst aus diversen, vornehmlich slawischen Trachtelementen zusammengesetzt gewesen ist.¹⁷

Trachtenmotive als Werbeträger im Ausstellungswesen

In den böhmischen Ländern hatte sich das moderne Ausstellungswesen früher, vielfältiger und breiter gestreut entfaltet als in den meisten anderen Kronländern der Habsburgermonarchie. Um 1900 zählten dazu zahlreiche kleinere und häufiger stattfindende Ausstellungen von lokalem oder regionalem Zuschnitt ebenso wie die in größeren Zeitintervallen veranstalteten großen Landesausstellungen. Thematisch reichte die Palette von gemischten Unternehmungen wie zum Beispiel den besonders beliebten kombinierten Landwirtschafts- und Gewerbeausstellungen bis hin zu branchenbezogenen Fachausstellungen.¹⁸ Als ein Beispiel dieser Art sei hier stellvertretend eine farbenprächtige Werbekarte wiedergegeben, die aus Anlass der vom 15. bis zum 24. September 1906 in Proßnitz/Prostějov stattfindenden Landesgartenausstellung herausgegeben wurde (Abb. 4) und im Vordergrund einen Gärtner in mährischer Tracht zeigt.

Bis zur Jahrhundertwende hatte sich das Ausstellungswesen schon weitgehend in separate tschechische und deutsch-böhmische beziehungsweise deutsch-mährische Veranstaltungen aufgeteilt. Insbesondere tschechische Ausstellungen waren gänzlich vom Gedanken des »Jeder zu den Seinen« beseelt und wurden kontinuierlich als willkommene Plattformen eines rigo-



Abb. 4 Ein Gärtner in mährischer Tracht bewarb die Landesgartenausstellung in Proßnitz – Zemská zahradnická výstava v Prostějově [Landesgartenschau in Proßnitz]. Mehrfarbendruck. Prag: Unie, o. J. Nicht gelaufen.

rosen Wirtschaftsnationalismus genutzt. Sie galten als die Schaufenster der tschechischen Nation, als periodisch bereitgestellte Plattformen tschechischer Leistungsfähigkeit und Wirtschaftskraft, auf denen aber nicht nur intensiv für Erzeugnisse aus eigener Produktion (*domáci výroba*) geworben, sondern zugleich die eigene Sprache, Kultur und Tradition gefeiert wurden. Dieser Impetus beherrschte selbst die große Prager Jubiläumsausstellung, die 1908 zu Ehren Kaiser Franz Josephs von den Prager Industrie- und Handelskammern organisiert worden war, und an der unter anderem auch deutsche Unternehmen beteiligt gewesen waren.¹⁹ So konnten die rund zweieinhalb Millionen Besucher*innen hier regelmäßig und in dichter Folge den Auftritt tschechischer Musik-, Tanz- und Trachtengruppen er-



Abb. 5 Tschechische Trachten prägten das Erscheinungsbild der Jubiläumsausstellung in Prag 1908 – Jubilejní výstava v Praze 1908 [Jubiläumsausstellung in Prag 1908]. Farbiger Buchdruck. Prag: D. Kosiner, o.J. Nicht gelaufen.

leben. Wie sehr tschechische Trachten das Erscheinungsbild auch auf dieser Ausstellung prägten, dokumentiert unter anderem eine der zahlreichen zu diesem Anlass herausgegebenen Ausstellungskarten. Darauf sind gleich mehrere farbenprächtigen gekleideten tschechische Trachtenträger*innen vor dem bereits 1891 errichteten Eingangportal zu diesem traditionsreichen Prager Ausstellungsgelände zu sehen (Abb. 5).

Aufgrund ihres konkreten thematischen Auftrags und präzise abgesteckten zeitlichen Bezugsrahmens wiesen Trachtenkarten, die speziell für Ausstellungen herausgegeben wurden, im Vergleich zu den übrigen aufgezeigten kommerziellen Verwertungsmöglichkeiten einen direkten Bezug zum Wirtschaftsleben auf und waren an klar benennbare Zielgruppen gerichtet. Aufgrund dieser Qualitäten dürften sie bei Ausstellern wie bei Besucher*innen gleichermaßen großen Anklang gefunden haben. Diese Vermutung trifft sowohl auf die großen branchenübergreifenden Landesausstellungen als auch auf die zahlreichen zwischenzeitlich stattfindenden kleineren Regionalausstellungen oder spezialisierten Landwirtschafts- und Gewerbeausstel-

lungen zu. Ausstellungskarten fungierten dabei wie die uns heute bekannten, aber erst später aufkommenden modernen Flyer.

Bildpostkarten, die mit Trachten, Ausstellungspavillons, ungewöhnlichen Exponaten und anderen Attraktionen Werbung machten, hatten nicht nur aus der Sicht der Veranstalter den unschätzbaren Vorteil, dass sie postalisch verschickt werden und somit weitergehend kommuniziert werden konnten. Denn die Ausstellungsbesucher*innen sahen sich ihrerseits dank dieses damals hochmodernen Hilfsmittels erstmalig in die Lage versetzt, nicht nur ihre Anwesenheit dauerhaft zu dokumentieren und anderen mitzuteilen, sondern darüber hinaus beiläufig andere zum Besuch solcher Veranstaltungen zu animieren. Es ist daher umso erstaunlicher, dass diese herausragenden kommunikativen Eigenschaften der Ausstellungskarten in der historischen Reklameforschung bislang insgesamt noch verhältnismäßig wenig Aufmerksamkeit erfahren haben – etwa im Vergleich zur weitaus besser erforschten Geschichte der Plakatwerbung und der Zeitungannoncen.²⁰

Trachtenmotive in der gezielten Produktwerbung

Zuletzt sollen hier noch Bildpostkarten herangezogen werden, die mit Trachten gezielt für ganz bestimmte Firmen und Waren Reklame machen wollten. Dabei handelte es sich um Werbepostkarten im engeren Sinne, die schon zur damaligen Zeit oftmals kostenlos verteilt worden sind.²¹ Wenngleich optisch in den Vordergrund gestellt, bildeten Trachten aber auch hier keinesfalls den Mittelpunkt der Werbebotschaft, denn es wurde schließlich nicht für den Kauf von Trachten geworben, sondern für diverse Produkte ganz anderer Art.

Im Vergleich zu den meisten anderen hier aufgezeigten Verwertungsfeldern war die Verknüpfung von traditionellen Trachtenmotiven, ökonomischem Interesse und modernem Marketing bei der Produktwerbung zweifellos am markantesten ausgeprägt und das ist gleich in mehrfacher Hinsicht von Bedeutung. Zuvorderst dokumentierte sich darin eine Zuspitzung und Konkretisierung moderner Werbestrategien, wie sie um 1900 auch schon in den böhmischen Ländern praktiziert wurden und hier wie in ganz Europa hauptsächlich in der beeindruckenden großflächigen Plakatwerbung zum Ausdruck kamen.²² Zugleich handelte es sich aber um einen Bereich, in dem der Eigenwert und die ethnografische Aussage der abgebildeten Trachten am deutlichsten hinter die damit verknüpften kommerziellen Verwertungsabsichten zurücktrat, wenngleich Herkunft und Kennzeichnung der beworbenen Produkte und Firmen zumeist nur klein gedruckt auf der rückwärtigen Adressenseite annonciert waren.

Vorrangig empfahlen sich Trachten als Werbemittel für Biere, Weine, Malzkaffee, Zucker, Schokolade und weitere Nahrungs- und Genussmittel, für Haushaltsgeräte, gelegentlich auch für Gesundheitsartikel, zudem für Düngemittel, Dreschmaschinen und ähnliches landwirtschaftliches Zubehör. Desgleichen wurde mit ihrer Hilfe für Nähseide, Seidenstoffe und andere Artikel des Schneidereibedarfs geworben. Bei allen diesen Produkten waren mehr oder weniger schlüssige Assoziationen zum Trachtenimage noch einigermaßen leicht herzustellen und der potenziellen Käufer*innenschaft als plausible Kaufanreize zu vermitteln. Ebenso wurde mit Trachten gelegentlich für diverse Druckerzeugnisse geworben, zum Beispiel für die Zeitschrift *Zlatá Praha* (Goldenes Prag) oder für den Jahreskalender *Stráž* (Die Wacht) des renommierten Prager Verlags Alois Wiesner,



Abb. 6 Die Schuhfabrik Friedrich Leopold Popper bewarb ihre Produkte mit u. a. Kindern, die in tschechischer Tracht gekleidet waren – Počkej povím, zes na mně loudil [Warte, ich sage dir, dass du mich gelockt hast]. Berlin: Neue Bromsilber-Convention, o.J. Nicht gelaufen.

wobei in beiden Fällen ein vaterländischer Bezug geltend gemacht werden konnte.

Darüber hinaus dienten Trachten aber durchaus auch als Werbemittel für Produkte, die keinerlei direkte Verbindung mit dieser Kleidungstradition aufzuweisen hatten. Aus dieser Kategorie sei stellvertretend und abschließend eine Werbekarte für die Chrudimer Schuhfabrik Friedrich Leopold Popper wiedergegeben.²³ Die Erzeugnisse dieser nach modernsten Methoden produzierenden und in der gesamten Monarchie tätigen Firma wurden in Prag von dem Schuhgeschäft *Krásá* in der zentral gelegenen *Vodičkova ulice* angeboten und mit einer ganzen Serie von Trachtenkarten beworben. Auf dem hier ausgewählten, nicht verschickten Kartenbeispiel ist ein kindliches Trachtenpäarchen zu sehen, un-

tertelt mit den Anfangsversen eines tschechischen Volkslieds, in dem die Abwehr des Mädchens gegenüber den Avancen eines zudringlichen Knaben zum Ausdruck gebracht wird (Abb. 6). In der linken oberen Ecke auf der Adressenseite folgte dann die knapp gehaltene sachliche Information, dass die »berühmten« Schuhe aus der Produktion der Chrudimer Fabrik F. L. Popper in Prag ausschließlich in diesem Geschäft (*výhradně u Krásů*) zu kaufen seien.

Im Unterschied zur Mehrzahl der übrigen hier vorgestellten Trachtenkarten hatten die Werbebotschaft und das hierfür eingesetzte visuelle Werbemittel auf dieser Bildpostkarte kaum noch etwas miteinander zu tun. Denn zwischen dem abgebildeten Trachtenpärchen und der Reklame für die modernen Schuherzeugnisse der Firma Popper ließ sich nur schwerlich ein wie auch immer gearteter inhaltlicher Zusammenhang herstellen. Trachten wurden hier also nurmehr als allerdings effektiver Blickfang für die Produktwerbung verwendet, was zugleich auf die allgemeine Beliebtheit derartiger Motive rückschließen lässt.

Fazit und Einordnung

Wie hoffentlich herausgearbeitet werden konnte, war die Attraktivität tschechischer Trachtenkarten um 1900 von sehr verschiedenartigen Bestimmungsfaktoren beeinflusst und darf darum nicht allein unter dem Gesichtspunkt nationaler Identitätsstiftung und Selbstvergewisserung betrachtet werden, so verführerisch eine solche Engführung auch sein mag. Dagegen spricht allein die Tatsache, dass tschechische Trachtenkarten unter Umständen ebenso für deutschsprachige Käufer*innen interessant sein konnten. Deutschsprachige handschriftliche Eintragungen auf gelaufenen Karten tschechischer Provenienz bestätigen diese Praxis noch im Nachhinein – eine Praxis, die sich in umgekehrter Richtung genauso nachweisen lässt. Das hing unter anderem damit zusammen, dass es sich beim Erwerb gerade solcher Druckerzeugnisse doch größtenteils um spontane Gelegenheitskäufe handelte, die also nicht von einer bestimmten Klientel, sondern von einer beliebigen Laufkundschaft vorgenommen und somit in erster Linie von der Attraktivität und der momentanen Verfügbarkeit des jeweiligen Kartenangebots gelenkt wurden. Zudem spielten unterschiedlich gelagerte lokal- und regionalpolitische Präferenzen ebenso eine Rolle wie handfeste Verkaufsinter-

sen von Verlagen, diversen Organisationen oder beliebigen Warenproduzenten.

Die Ergebnisse dieser Studie lassen sich somit wie folgt zusammenfassen: Den hier untersuchten Bildpostkarten war allesamt gemeinsam, dass die darauf wiedergegebenen Trachten durchgängig von einem im- oder expliziten Signal- und Verweischarakter gekennzeichnet gewesen sind. Das heißt aber, dass die tschechischen Trachten niemals allein um ihrer selbst willen zur Darstellung gebracht, sondern stets in Relation zu anderen Bezugfeldern visualisiert wurden. Hierbei konnten bemerkenswerte Verbindungslinien zwischen ethnisch codierten Bildchiffren und politisch oder/und ökonomisch motivierten Verwertungsstrategien aufgezeigt werden. Diese variierten allerdings je nach dem, wofür im Einzelfall mithilfe von Trachtenmotiven geworben werden sollte. Die Spannweite reichte von eher metaphorischen Bezugnahmen wie im Fall der Städte- und Vereinswerbung bis hin zu gezielten kommerziellen Verkaufsstrategien, in denen Trachten keine eigenständige Bedeutung mehr zukam. In allen Fällen ging es jedoch weniger darum, »Ethnizität zu verkaufen« als vielmehr »mit Ethnizität zu verkaufen«.

Anmerkungen

1 Siehe dazu und zum Folgenden JAWORSKI, Rudolf: Zur Authentizitätsproblematik von Nationaltrachten im 19. und 20. Jahrhundert. Ostmitteleuropa in vergleichender Perspektive. In: *Renaissance der Authentizität?* Hg. v. Michael RÖSSNER und Heidemarie UHL. Bielefeld 2012, S. 187–203; TCHOFFEN, Bernhard: Trotz aller Ungunst der Zeit. Anmerkungen zu einer zweiten Geschichte der Tracht in Vorarlberg. In: *Zeitschrift für österreichische Volkskunde* 94/1 (1991), S. 2–4.

2 Vgl. auch zum Folgenden MÜLLER, Karel: Heslo »svůj k svému« v hospodářské emancipaci české společnosti [Das Motto »Jeder zu den Seinen« in der wirtschaftlichen Emanzipation der tschechischen Gesellschaft]. In: *Střední Evropa* 15/89 (1999), S. 109–123; Nr. 90, S. 88–104; in größerem Kontext auch: *History and Culture of Economic Nationalism in East Central Europe*. Hg. v. Helga SCHULZ und Eduard KUBŮ. Berlin 2006.

3 Siehe speziell zum Trachtenthema JEŘÁBKOVÁ, Alena: Historie bádání o lidovém oděvu v českých zemích [Geschichte der Volkstrachtenforschung in den böhmischen Ländern]. In: *Lidová oděvní kultura. Příspěvky k ikonografii, typologii i metodologii*. Hg. v. DERS. Brno 2014, S. 24–34; JEŘÁBKOVÁ, Alena: »Druhá existence« lidového kroje jako předmět národopisného bádání [Die »zweite Existenz« der Volkstracht als Gegenstand ethnographischer Forschung]. In: ebd., S. 35–40 und zum Folgenden mit Schwerpunkt auf den böhmischen Ländern auch GEERING, Corinne: Is This Not Just Nationalism? Disentangling the Threats of Folk Costumes in the History of Central and Eastern Europe. In: *Nationalities Papers* 50/4 (2022), S. 722–741.

4 Siehe dazu Mýtus českého národa. Národopisná výstava Československa 1895 [Der Mythos der tschechischen Nation. Die tschechoslawische ethnografische Ausstellung 1895]. Hg. v. Stanislav BROUČEK u. a. Praha 1996; dazu das ausführliche Trachtenkapitel in dem Begleitband zu dieser Aus-

stellung: Národopisná výstava Československa v Praze 1895 [Die tschechoslauische ethnografische Ausstellung in Prag 1895]. Hg. v. Karel KLUSÁČEK u. a. Praha 1897, S. 151–206.

5 Siehe dazu die Eröffnungsnummer von *Náš Kroj*, 1/1 (1886).

6 Vergleiche und Interdependenzen tschechischer und deutschböhmischer bzw. deutschmährischer Trachten stellen ein eigenes Untersuchungsfeld dar und bleiben deshalb in der vorliegenden Studie unberücksichtigt, vgl. in diesem Zusammenhang aber JAWORSKI, Rudolf: Deutsche und tschechische Ansichten. Kollektive Identifikationsangebote auf Bildpostkarten in der späten Habsburgermonarchie. Innsbruck 2006, S. 29–31.

7 Siehe dazu die Abbildungen einschlägiger Bildpostkarten bei MAY, Otto: Kaiser Franz Josef und das Reich der Habsburger. Hildesheim 2016, S. 18–22; außerdem GROSSEGGGER, Elisabeth: Der Kaiser-Huldigungs-Festzug Wien 1908. Wien 1982, S. 160–180.

8 Vgl. ergänzend zu den Literaturangaben in Anm. 1 noch allgemein: Kleider machen Politik. Zur Repräsentation von Nationalstaat und Politik durch Kleidung in Europa vom 18. bis 20. Jahrhundert. Hg. v. Siegfried MÜLLER. Oldenburg 2002, S. 6–11; WALLNÖFER, Elsbeth: Tracht Macht Politik. Innsbruck 2021, S. 5–14 und S. 81–97; speziell zu den böhmischen Ländern KŘÍŽOVÁ, Alena: Kroj jako výraz národní/regionální identity [Die Tracht als Ausdruck nationaler/regionaler Identität]. In: Lidové tradice jako součást kulturního dědictví [Volkstraditionen als Teil des kulturellen Erbes]. Hg. v. DERS. u. a. Brno 2015, S. 22–61.

9 Vgl. auch zum Folgenden KARPAŠ, Roman: Pohlednice. Historie lístků, které zmenšily svět [Die Postkarte. Die Geschichte der Karte, die die Welt verkleinert hat]. Liberec 2005, S. 93–106 und S. 201–207.

10 Siehe zum Profil wichtiger tschechischer Postkartenhersteller*innen und -verlage die Hinweise in dem Überblickswerk von KARPAŠ, Pohlednice, dazu die einschlägigen Einträge in: www.slovník-nakladatelství.cz/ (zuletzt geprüft am 22. 11. 2022).

11 Vgl. zu diesem europaweiten Trend allgemein: HAACK, Jutta: Bildpostkarten mit Glückwünschen. Hamburg 1986, S. 111–128; STAACK, Birgit und SCHÜSSLER, Franziska: Die ganze Welt im Wohnzimmer. Die Geschichte der Postkarte. In: Stiftung Historische Museen Hamburg, <https://www.shmh.de/journal-die-geschichte-der-postkarte> (zuletzt geprüft am 22. 11. 2022) und zum Folgenden *Sběratel Dopisnic*, 1899–1901.

12 Siehe dazu beispielsweise die laufenden Angebote unter dem Stichwort *národní kroje* in dem Internetportal Philashop, www.philashop.cz (zuletzt geprüft am 22. 11. 2022).

13 Das gilt selbstverständlich genauso für die böhmischen Länder. Vgl. dazu stellvertretend die von KARPAŠ u. a. herausgegebenen zweisprachigen Alben zu diversen Regionen (Šumava, České Středohoří u. a.) oder ORIÁN, Edmund: Prague in Picture Postcards 1886–1930. Prague 1998. Siehe dazu grundlegend BÉKÉSI, Sándor: Die topografische Ansichtskarte. Zur Geschichte und Theorie eines Massenmediums. In: Relation. Beiträge zur vergleichenden Kommunikationsforschung 1/1 (2004), S. 402–426.

14 Siehe dazu den Problemaufriss von ŠTEMBERK, Jan: Cestovní ruch a česká společnost na přelomu 19. a 20. století [Tourismus und die tschechische Gesellschaft zur Jahrhundertwende vom 19. zum 20. Jahrhundert]. In: Historická Sociologie 7/1 (2013), S. 78–88 mit weiterführender Literatur.

15 Siehe dazu die Selbstbeschreibung dieser Organisation, Historie odboru klubu českých turistů v Domažlicích [Geschichte des Klubs der tschechischen Touristen in Domažlice], https://kctdomazlice.cz/?page_id=18 (zuletzt geprüft am 22. 11. 2022).

16 Siehe dazu in vergleichender Perspektive: Schutzvereine in Ostmitteleuropa. Hg. v. Peter HASLINGER. Marburg 2009; und zum Folgenden JAWORSKI, Ansichten, S. 63–73.

17 Vgl. dazu NOLTE, Claire: The Sokol in the Czech Lands to 1914. London 2002, S. 48–49; zur Bedeutung und zum Selbstverständnis dieser Organisation vor Ausbruch des Ersten Weltkriegs, S. 158–178.

18 Siehe dazu und zum Folgenden JAWORSKI, Ansichten, S. 79–93.

19 Siehe dazu den Artikel *Výstaviště Praha* [Prager Messengelände], https://cs.wikipedia.org/wiki/V%C3%BDstavi%C5%A1t%C4%9B_Praha (zuletzt geprüft am 22. 11. 2022).

20 Vgl. dazu u. a. Am Anfang war die Litfaßsäule. Hg. v. Volker ILGEN und Dirk SCHINDELBECK. Darmstadt 2006; REINHARDT, Dirk: Von der Reklame zum Marketing. Berlin 1993, vor allem S. 148–289 und S. 435–441.

21 Vgl. dazu allgemein den zweiseitigen Eintrag in <https://de.wikipedia.org/wiki/Werbepostkarte> (zuletzt geprüft am 22. 11. 2022); außerdem: Reklamepostkarten. Hg. v. Peter WEISS und Karl STREHLE. Basel 1988.

22 Vgl. dazu allgemein: Werbegeschichte(n). Hg. v. Sabine HEINEMANN. Wiesbaden 2019, S. 9–12; PAPASABBAS, Lena und KNOTZ, Florian: Von der Reklame zum Marketing, August 2015, www.zukunftsinstitut.de/artikel/von-der-reklame-zum-marketing/ (zuletzt geprüft am 22. 11. 2022); REINHARDT, Reklame; dazu die Übersicht für die böhmischen Länder: VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla: Zlaté časy české reklamy [Die goldenen Zeiten der tschechischen Werbung]. Praha 1999.

23 Siehe zur Geschichte dieser Firma HOŘEJŠ, Miloš: Malý Bat'a z Chrudimi [Der kleine Bat'a aus Chrudim]. Friedrich Leopold Popper (1866–1941). In: Pivo, zbraně i tvarůžky. Hg. v. Drahomír JANČÍK und Barbora STOLLEOVÁ. Praha 2014, S. 107–121.

Regionalismus, Nationalismus, Antisemitismus

Visuelle Erzählungen der Kronländer Galizien-Lodomerien und Bukowina

Maren Röger

Die zisleithanischen Kronländer Galizien-Lodomerien und Bukowina lagen im Osten des Habsburger Imperiums. Dort grenzte der österreichische Teil der Doppelmonarchie an das Russländische Imperium (darin das sogenannte Weichselland, Kongresspolen) sowie an Rumänien im Süden an. Ursprünglich als territoriale Einheit konzipiert und verwaltet, wurde die ungleich kleinere und deutlich spärlicher besiedelte Region Bukowina (Galizien erstreckte sich auf 78 497 km², die Bukowina jedoch nur auf 10 441 km²; 8,1 Mio. Einwohner*innen standen in diesem Vergleich 0,8 Mio. Einwohner*innen gegenüber)¹ Mitte des 19. Jahrhunderts in den Status eines eigenen Kronlands erhoben. Beide Regionen teilten zu einem gewissen Ausmaß strukturelle Herausforderungen: Sie galten – stets im Vergleich zu anderen Kronländern Zisleithaniens – als das Armenhaus der Monarchie, denn die wirtschaftlichen Entwicklungen hinkten denen anderer Regionen hinterher. Jedes Jahr wanderten daher zahlreiche Menschen aus Galizien-Lodomerien und der Bukowina aus. Die Alphabetisierungsquoten lagen bis zum Ende des 19. Jahrhunderts auf einem deutlich niedrigeren Niveau als in anderen Teilen des Habsburger Imperiums. Bis zum Niedergang der Habsburgermonarchie änderte sich daran wenig. In beiden Kronländern bildete sich dennoch ein ausdifferenziertes Verlags- und Druckwesen, welches sich überwiegend auf einige städtische Zentren konzentrierte und die politischen Öffentlichkeiten der ethnisch und sozial unterschiedlich strukturierten Gesellschaften der beiden Kronländer mit Gedrucktem versorgte. In diesem Aufsatz werde ich vorstellen, welche editorischen Institutionen in Galizien-Lodomerien und in der Bukowina für die über Bildpostkarten transportierten visuellen Erzählungen prägend waren und welches Bildprogramm sie verbreiteten. Der Fokus liegt auf den visuellen Deutungsangeboten der multiethnischen Gesellschaften, die jeweils anders strukturiert waren.²

Editorische Institutionen

Bildpostkarten waren um die Jahrhundertwende Massenware, die in Einzelmotiven in hoher Auflage erscheinen konnten, vor allem aber in der Summe die zentralen visuellen Wahrnehmungsquellen der Zeit waren. Zeitgenössisch sammelten zahlreiche Einzelpersonen sie als kostengünstige Aneignung der Welt, was ihren ideellen Wert zeigt.³ Insgesamt jedoch galten sie als Gebrauchswaren und nicht als wertvolle Objekte, sodass die Produktionen der zahlreichen verlegerischen Editionen nur über private Sammlungen und spätere Abgaben an beziehungsweise Ankäufe durch Archive überdauerten. Aufgrund der Geschichte territorialer Verschiebungen und ethnisch induzierter Zwangsmigrationen sind Sammlungen zu den früheren Habsburger Kronländern Galizien und Bukowina heute sowohl in den Archiven der Nachfolgestaaten zu finden (Polen, Ukraine, Rumänien) als auch in den Ländern der Emigration der früheren Bevölkerungsgruppen (Deutschland, Österreich, USA) sowie in thematisch organisierten Museen und Archiven, insbesondere zur jüdischen Geschichte, da beide Kronländer einen entsprechenden signifikanten Bevölkerungsanteil aufwiesen. Erst aus der Sichtung unterschiedlicher Überlieferungen lässt sich ein einigermaßen zuverlässiges, wenngleich nie vollständiges Bild ableiten.⁴

Für beide Regionen zeigt sich, dass ihre Bildwelten überwiegend aus der Region selbst heraus geprägt wurden. Während die bukowinischen Verleger*innen zu Beginn des Postkartenfiebers, also zur Wende des 19. zum 20. Jahrhundert, noch Kooperationen mit Leipzig und Wien pflegten, begrenzte sich später die Zusammenarbeit weitgehend auf Verlagshäuser beziehungsweise Druckereien im imperialen Zentrum Wien und dem benachbarten Galizien. Aus Galizien heraus gab es vor allem Kooperationsbeziehungen nach Warschau. Insgesamt dominierte auch hier die Zusammenarbeit

auf mittlerer Distanz, während kaum Gemeinschaftsproduktionen mit Druckereien im Deutschen Kaiserreich zu finden waren. In beiden Regionen existierten zahlreiche Verlage, wobei manche nur in geringer Auflage produziert haben dürften, weshalb ich abgeleitet von einer Formulierung Timm Starls den Begriff »editorische Institutionen« verfolgen werde.⁵ Zweischneidig gestaltete sich insgesamt das Postkartengewerbe: Auf der einen Seite florierete das Geschäft, sodass etwa die *Bukowinaer Rundschau* im Jahr 1900 konstatierte: »Wer dem Postkartenhandel nähersteht, wird bestätigen müssen, dass die illustrierte Postkarte stetig an Umfang zunimmt [...]«.⁶ Zum anderen blieben für viele Händler*innen Profite aus. Das Zentralorgan der Ansichtskartenhändler, die *Internationale Postkartenzeitung*, beobachtete im Jahr 1903, dass gerade Klein- und Einzelhändler*innen oft mit leichtsinnig wenig Betriebskapital in das Gewerbe einstiegen.⁷ Die Qualitätsunterschiede der Produktionen lassen sich bis heute erkennen, an der Optik und an der Haptik.

Trotz der generellen Vielfalt kristallisieren sich sowohl für Galizien-Lodomerien als auch die Bukowina mehrere einflussreiche Postkartenverleger*innen – Frauen waren insgesamt wenige darunter – heraus. Dabei fällt ins Auge, dass bestimmte ethnisch-religiös-sprachliche Gruppen unter den Produzent*innen der Bildmedien kaum vertreten waren, während andere große Präsenz in diesem Geschäftszweig hatten, der sich auf visuelle Erzählungen auswirkte. Auf das kleine Kronland Bukowina kamen über 50 Institutionen, die verlegerisch tätig wurden. Von manchen ist nur eine Postkarte dokumentiert, andere waren durchaus prägend für die Bildwelten. Es zeigt sich deutlich, dass der Großteil der Produzent*innen der Selbstbilder mit großem Abstand zur bürgerlichen Schicht und deutschsprachigen Elite des Kronlands gehörten, die sich in jeweiligen deutsch-christlichen und jüdischen Nationalvereinen engagierten, während es kaum ruthenische und wenig rumänische Verlage gab, die Selbstbilder prägten. Da die jüdische Bevölkerung in der Bukowina – wie andernorts auch – im Buchhandel und Verlagswesen stark vertreten war,⁸ hatten auch viele Postkartenverleger*innen einen jüdischen Hintergrund. Zahlreiche Verleger*innen engagierten sich in der jüdischen Kultusgemeinde oder dem *Jüdischen Nationalverein*. Jener vertrat den Diaspora-Nationalismus, erhielt aber in der Bukowina zumindest bis 1904 Unterstützung von der zionistischen Bewegung. Im Kern sprach sich der *Natio-*

nalverein, später verstärkt die jüdische *Nationalpartei* von Benno Straucher, für eine selbstbewusste Integration der Jüdinnen und Juden in die österreichisch-habsburgische Kultur ein. Von den Czernowitzer Ansichtskartenproduzent*innen gehörten die Herren Josef Horowitz, Moritz Gottlieb, Norbert Gottlieb, Josef Gottlieb, A. Katz und Leon König dem Verein an, was Rückschlüsse auf ihre Stellung zum Habsburger Herrscherhaus zulässt.⁹ In jüdischen Alternativen, wie dem 1907 gegründeten *Jüdisch-politischen Verein*, der sich zionistischen und radikaldemokratischen und sozialen Grundsätzen verschrieben hatte, war keiner der erwähnten Verleger engagiert.¹⁰

Zum redensartigen König im regionalen Business entwickelte sich Leon König. Am 3. Januar 1869 wurde er als Lewi König in Czernowitz/Czerniwci/Cernăuț (heute ukr. Černivci) in die Familie des Gemischtwarenhändlers und Fotoatelierbetreibers Adolf König geboren. König hatte drei Geschwister, wobei die Brüder Max und Adolf mit ihm beruflich verbunden blieben, übernahmen sie doch das Fotoatelier des Vaters. Ihr Atelier hatten die Gebrüder König »unterhalb der Paraskiewakirche im eigenen Hause«, wie ihr Stempel auf den Fotografien lautete.¹¹ Den ersten Geschäftszweig eröffnete Leon König als gerade 18-Jähriger, als 19-Jähriger stieg er in das Postkartengewerbe ein.¹² Er begann mit einer Papierhandlung – der klassische Einstieg.¹³ In der Folge erweiterte er sein Sortiment ständig: Notenbücher, Konzertkarten, Lotterielose und später Angelzubehör kamen hinzu. Doch erst die Zusammenarbeit mit seinen Brüdern brachte den Durchbruch.¹⁴ König engagierte sich in der Stadtgesellschaft, ebenso wie bereits sein Vater, der mehreren Vereinen, darunter für den *Commis- und Buchhalter-Unterstützungsverein* und den *Kaiserin-Elisabeth-Verein zur Speisung von Kindern, Schülern und Studenten* spendete. Leon König unterstützte von der *Mensa Academica*, über den kaufmännischen *Bethausverein*, den *Frauen-Hilfsverein*, den *Blinden- und Taubstummen-Fürsorgeverein* bis zum jüdischen Schülerheim – »also beinahe alle privat getragenen jüdischen sozialen Einrichtungen in der Stadt.«¹⁵

Einige andere Verleger engagierten sich deutschnational. So war Romuald Schally – Besitzer einer Czernowitzer Buchhandlung – im *Deutschen Schulverein* aktiv.¹⁶ Emil Kanarski und Eduard von Schiller – weitere Verleger aus der bukowinischen Hauptstadt – engagierten sich im *Verein der christlichen Deutschen*.¹⁷ Schiller hatte ein breites Spektrum an Postkarten im Angebot. Am Bei-

spiel des Verlags von Schiller zeigt sich deutlich, wie wichtig eine möglichst umfassende Recherche zu den Verlagen ist. Während Schiller in der umfangreichen polnischen Sammlung von Marek Sosenko überwiegend mit Judaika vertreten ist, finden sich in anderen Sammlungskontexten zahlreiche Antisemitika.¹⁸ Im Bereich der Antisemitika bestand eine enge Zusammenarbeit mit einem Verlag aus Krakau/Kraków, dem Salon Malarzy Polskich (Salon polnischer Maler). Schiller beschriftete seine Karten außer Deutsch häufig zusätzlich oder ausschließlich auf Polnisch, was seine Verkaufsstrategie auf dem polnischsprachigen Markt bezeugt. Nicht nur er hatte überregionale Zusammenhänge im Habsburger Imperium im Blick, sondern insgesamt wurde bei der Ansichtskartenproduktion deutlich, dass ein gemeinsamer bukowinisch-galizischer Absatzmarkt bestand. Entgegen der imperialen Zentralisierungsthese lief dieser Absatzmarkt nicht wie die Speiche eines Wagenrads auf das imperiale Zentrum zu, sondern bildete einen eigenständigen Submarkt.¹⁹

In der bukowinischen Provinz waren auch einige wenige rumänischsprachige Geschäftsleute und Institutionen unter den lokalen Fotograf*innen und Papierhändler*innen. Im Zentrum des Kronlands waren sie hingegen nicht zu finden – dort fanden sich auch keine ukrainischen beziehungsweise ruthenischen Namen. Nur vom Ukrainischen Verlag in Seletin/Seletyn/Seletin sind Motive wie eine *Ukrainische Volksidylle 1915* oder *Ukrainische Volkstypen* überliefert.²⁰ Damit prägten die visuelle Erzählung der Bukowina beim Durchbruch zur Moderne deutlich diejenigen Geschäftsleute, die ethnisch-religiös den Gruppen zuzuordnen sind, welche die gesellschaftliche Elite im Kronland stellten.

In Galizien-Lodomern sind wie in der Bukowina Personen mit jüdischem Hintergrund verstärkt vertreten, was sich ebenso mit deren vorgeschalteter überproportionaler Präsenz im Buchhandel erklären lässt. In beiden Regionen handelt es sich um Personen, die sich in gewissem Ausmaß an die von anderen Ethnien und Sprachen dominierten Gepflogenheiten des jeweiligen Kronlands assimiliert hatten. Zu nennen ist in Lemberg/Lwów (heute ukr. L'viv) der Verlag H. Altenberg, ein polnisch-jüdischer Familienbetrieb eines Herman Altenberg, in dem Frau und Kinder mitarbeiteten (und das Geschäft nach dem Tod des Gründers übernahmen), und der – wie in Galizien insgesamt auffällig – zahlreiche Gemälde auf Ansichtskarten reproduzierte.²¹ Vor allem ist aber der Salon Malarzy Polskich von Henryk Frist zu

nennen, der entschieden der wichtigste Akteur im galizischen Postkartenwesen war. Über den renommierten Kunstpostkartenverlag Salon Malarzy Polskich ist bekannt, dass er 1885 in Krakau von Henryk Frist gegründet wurde.²² Er betrieb bereits vor der Gründung in der Altstadt eine Rahmenhandlung und verkaufte Kunst, häufig mit patriotischem Inhalt, was ihm sehr guten Absatz bescherte. Dann stieg er in das Postkartengeschäft ein, zuerst als reiner Fremdvertrieb, später auch mit Eigenproduktionen. Frist sei, so Jerzy Zieliński, traditionsverbunden und gläubig gewesen, habe im Gegensatz zu den meisten jüdischen Kaufleuten in Krakau aber keine traditionelle Kleidung und Frisur mehr getragen.²³ Laut seinem Enkelsohn fühlte er sich als Pole.²⁴

In Lemberg waren des Weiteren die Verlage von Dawid Grund (D. G. Lwów) und Stefan Wierusz Niemojowski (S. W. Niemojowski) ansässig sowie der Lwowski Salon, welcher mit der *Towarzystwo Przyjaciół Sztuk Pięknych* (Gesellschaft der Freunde der schönen Künste) in Krakau zusammenarbeitete.²⁵ Jene Verlage produzierten neben den obligatorischen Stadtansichten auch Gemälde mit religiös-nationaler Symbolik sowie Gemälde und Fotografien von Volkstypen. Diese im Kontext des hiesigen Bandes interessierenden Segmente bedienten desgleichen Verlagshäuser in den kleineren Orten wie Kolomea/Kołomea (heute ukr. Kolomyja), Zakopane, Wieliczka und Stanislau/Stanisławów (heute ukr. Ivano-Frankivs'k), die entsprechend ihrer Lage die Gruppen der Goralen und Huzulen inszenierten.²⁶ Besonders zu erwähnen ist der im galizischen Kolomea beheimatete Verlag J. Orenstein. Orenstein engagierte sich in der lokalen jüdischen Gemeinde (1917 kandidierte er erfolglos für den Vorsitz) und publizierte mit seinem Verlag seit 1909 eine sehr bekannte *Allgemeine Bibliothek*, in der wichtige ukrainischsprachige und ukrainische Werke erschienen. Die Bemühungen für sein ukrainisches Publikationsprojekt vertiefte er mit dem Ausbruch des Ersten Weltkriegs.²⁷

Regionalismus und Nationalismus: visuelle Erzählungen im Vergleich

Die benachbarten Kronländer Galizien und die Bukowina teilten soziostrukturelle Merkmale, darunter die multiethnische Zusammensetzung der Bevölkerung und die im Vergleich schwachen Wirtschaftsdaten. Hinsichtlich ihrer politischen Ausrichtung nahmen die Re-

gionen spätestens ab Mitte des 19. Jahrhunderts deutlich unterschiedliche Wege. In der Bukowina, die dann in den Status eines eigenständigen Kronlands erhoben wurde, etablierten die Eliten den sogenannten Bukowinismus als verbindendes und leitendes Ideologem. Jener setzte die österreichisch-deutsche Kultur als wesentlich für die Entwicklung des Kronlands.²⁸ Ein anderer bedeutsamer Bestandteil des identitätsstiftenden Narrativs des Bukowinismus war, den Beitrag der unterschiedlichen ethnischen, sprachlichen und religiösen Gruppen zur Geschichte und Gegenwart der Region zu betonen. Wenngleich die Beschreibung des Bukowinismus als »Gemeinsamkeitsideologie« ohne Wertung irreführend ist,²⁹ so lässt sie sich als grundsätzliche Bejahung des Zusammenlebens unterschiedlicher ethnisierter Gruppen lesen, als Affirmation der Multiethnizität, wobei auch dort Vereine und Gruppen mit nationalistischen Ambitionen existierten. In Galizien wiederum, in seinem Zuschnitt ein Ergebnis der Teilungen Polens, konnte kein regionales Selbstverständnis entwickelt werden.³⁰ Vielmehr dominierte die »Konkurrenz der nationalen Erzählungen – polnischer, ukrainischer und jüdischer.«³¹ Sowohl die polnische als auch die ukrainische/ruthenische Nationalbewegung sahen in Galizien ihr Piemont.³² Auf dem Territorium des Kronlands Galizien lebten 1910 rund acht Millionen Menschen, die sich unterschiedlich identifizierten.³³ Die Volkszählungen erfassten Religionszugehörigkeit und die hauptsächlich benutzte Umgangssprache, was der Komplexität der Situation nicht gerecht wurde. Denn unter anderem in Galizien pflegten viele Bewohner*innen mehrere Umgangssprachen.³⁴ Zudem waren die Sprachverwendung und deren Nennung an politisch-nationale (Neu-)Verortungen sowie auch Fragen sozialer Erwünschtheit gekoppelt. So ergab sich beispielsweise für Galizien zwischen 1900 und 1910 ein Rückgang derer, die in der früheren Volkszählung Deutsch als Umgangssprache angegeben hatten. Im Vergleich dazu nahm im selben Zeitraum die Anzahl jener, die Polnisch als Umgangssprache nannten, um 17,14 Prozent zu. Ruthenisch wurde um 4,35 Prozent häufiger genannt.³⁵

Jene unterschiedlichen Situationen zeigten sich im Postkartenschaffen: In der Bukowina bemühten die nationalen Vereine durchaus auch das Kommunikationsmittel der kleinen Kärtchen, um ihr Anliegen zu propagieren – wobei allerdings die das Postkartenwesen dominierenden ethnisch-religiös-sprachlichen Gruppen an der Veränderung des Status quo nur mäßig interes-

siert waren. Die Vorkämpfer*innen der nationalen Sache der politisch nicht dominanten Gruppen der Rumän*innen und Ruthen*innen (ganz zu schweigen von den zahlreichen Kleingruppen der Bukowina) wiederum inkludierten die kleinen Karten nur spärlich in ihr Medienset der nationalistischen Agitation. Die Imaginationen der Gemeinschaften, die Visualisierungen von Ein- und Ausschluss, blieben subtiler.³⁶

In Galizien zeigten sich gewisse Parallelen, aber auch deutliche Unterschiede. Es fällt auf, dass in die populäre und populärkulturelle Sphäre des Postkartenschaffens in Galizien maßgeblich die polnische nationale Erzählung Eingang fand, während die ukrainische Nationalbewegung im Gegenzug eine derartige visuelle Präsenz nicht einmal in Ansätzen entwickeln konnte. Die weitgehende Abwesenheit von Produzent*innen, die sich selbst als ruthenisch/ukrainisch klassifizierten, hatte folglich einen direkten Einfluss auf die Inhalte der Postkartenproduktion. Zudem spielten auch Einschätzungen der Kundschaft eine Rolle, da der Absatzmarkt für die im Vergleich zahlenmäßig größere und edukativ besser gestellte polnischsprachige Bevölkerung, die der polnischen Erzählung anhing, als größer vermutet wurde. Die überaus populären kleinen Karten, die auch diejenigen erreichten, die nicht alphabetisiert waren – und deren Anteil unter der weitgehend bäuerlich geprägten gesamten ruthenischsprachigen Bevölkerung mit rund 75,8 Prozent im Jahr 1900 sehr hoch war³⁷ – entfielen als Vehikel nationaler Botschaften weitgehend, was das mediale Agitationsspektrum einschränkte.³⁸ Hier liegt ein ähnlicher Befund für beide Regionen – Bukowina und Galizien – vor.

Im Falle der jüdischen Erzählungen stellt sich die Ausgangslage ungleich komplizierter dar. Die politischen Organisationen der Zeit präsentierten unterschiedliche Varianten des jüdischen Nationalgedankens. Projizierten manche Gruppen ihre Ideen auf das frühere jüdische Siedlungsgebiet in Palästina, sahen manche die Assimilation in die jeweilige Mehrheitsgesellschaft als richtigen Weg an. Eine weitere Option präsentierten die Diaspora-Nationalisten und die Jiddischisten, die in den Regionen des östlichen Europa ebenso beheimatet bleiben wollten wie auch in der jüdischen Kultur, die sie häufig genug mit dem traditionellen Jiddisch verknüpften.³⁹ In der niedrighwelligen Bildmedienproduktion Galiziens und der Bukowina sind jüdische Nationalerzählungen nicht zu finden. In den ausgewerteten Postkartenbeständen fehlen zionis-



Abb. 1 Polnische Nationalallegorie – Boże zbaw Polskę [Gott, erlöse Polen]. Lemberg: D. G. Lwów, 1900–1906.

tische Karten ebenso wie offen für die Assimilation agierende. Entsprechend ist ein deutlicher Unterschied zu der Postkartenproduktion in Warszawa und Łódź auszumachen.⁴⁰ In der Bukowina jedoch deklarierten die einflussreichen Postkartenverleger*innen mit jüdischem Hintergrund, darunter zentral der wichtigste Produzent Leon König, ihre Loyalität zum Habsburger Herrscherhaus. Insgesamt sind die jüdischen Themen – angesichts der Tatsache, dass die meisten Verleger*innen aus diesem Kontext stammten – am ambivalentesten einzuordnen. Verleger*innen jeden Hintergrunds, auch die jüdischen, produzierten Antisemitika, andere Judaika, beziehungsweise Postkarten, die ich andernorts als »jüdische Erklärbilder« eingeordnet habe. Auf diese ambivalenten Produktionen werde ich im dritten Teil des Aufsatzes gesondert eingehen.

Galizien: Landschaftsbilder und Typendarstellungen für die polnische Nation

Die polnische Nationalerzählung war auf dem galizischen Postkartenmarkt besonders präsent. Zahlreiche der polnischen und polnisch-jüdischen Postkartenproduzent*innen verlegten Karten, welche die Idee der polnischen Nation auf unterschiedlichen Ebenen visualisierten und durch spezifische Bild-Text-Kombinationen weitertrugen. Die sicherlich wichtigste Gruppe der Karten sind die Reproduktionen nationaler Allegorien. Gerade im Vergleich mit der kleineren Region Bukowina fällt auf, dass die Reproduktion von Gemälden auf Ansichtskarten, die Landschaft – lies Heimat – darstellten, zahlreicher waren. Die Malerei spielte zeitgenössisch eine zentrale Rolle in der Imagination der nicht vorhandenen Nation. Insgesamt fällt für Galizien die enge Zusammenarbeit mit lokalen Kunstszenen ins Auge. Zudem gab es zahlreiche Karten, welche die nationalen Symbole abbildeten, Flaggen zeigten, kombiniert mit Wappen und Schriftzügen wie etwa »Jeszcze Polska nie zginęła«⁴¹ (Noch ist Polen nicht verloren) oder »Boże zbaw Polskę« (Gott, erlöse Polen, Abb. 1).⁴²

Beispielhaft für die weiteren intermedialen Verflechtungen ist eine 16-teilige Postkartenserie aus dem Haus Niemojowski, Lemberg, die Szenen aus dem Drama *Wesele* (Hochzeit) von Stanisław Wyspiański zeigte.⁴³ Das 1901 uraufgeführte und schnell sehr populär gewordene Werk gilt als eine Art Metareflexion der damaligen Herausforderungen der (Wieder-)Errichtung einer polnischen Staatlichkeit. Zentrale Szenen wurden fotografiert und mit dem entsprechenden Zitat versehen vertrieben.⁴⁴

Im Vergleich zu den Karten mit Landschaftsgemälden und Nationalallegorien spielten Postkarten, die ethnisch-sprachliche Gruppen vorstellten und unter dem Oberbegriff der polnischen Nation als *polskie typy* (polnische Typen) versammelten, in den Postkartenfunden zur Region eine weniger prominente Rolle.⁴⁵ Damit unterschied sich die Postkartenproduktion von anderen Regionen des früheren Polens, vor allem von der Provinz Posen (heute pl. Poznań).⁴⁶ Jene wenigen überlieferten Karten aus Galizien vereinten üblicherweise Goral*innen und Krakowiter*innen auf den 9 mal 14 Zentimetern. Auf diese Weise wurde eine polnische Nation visualisiert.

Die Goral*innen spielten in den visuellen Erzählungen Galiziens eine Sonderrolle. Insgesamt waren sie ein überaus populäres Motiv der Postkartenproduzent*innen. Sie dienten in ihrer spezifischen Bekleidung der regionalen Vermarktung, denn die Bergregion im Süden des Kronlands wurde durch die Verknüpfung mit der regionalen Tracht von anderen Bergregionen abgegrenzt.⁴⁷ Das touristische Branding der Region betrieben überwiegend Verlagshäuser aus der Region, zum Beispiel aus Zakopane, deutlich weniger aus Stanislaw und Kolomea, selten Verlage aus Lemberg.⁴⁸ Ungleich wichtiger war ihre Funktion in der polnischen Nationalerzählung. Im Laufe des 19. Jahrhunderts suchte die ihres Territoriums beraubte polnische Oberschicht zunehmend den politischen Schulterchluss mit der bäuerlichen Bevölkerung, wobei ihre um die Jahrhundertwende neueste Entdeckung jene der Bergbäuer*innen der Karpaten war. »In the process«, so Patrice M. Dabrowski, »the Górale became not only the most attractive, newest members of a modern Polish nation; they were seen as ur-Poles«.⁴⁹ Die zahlreichen Bildpostkarten, die die Goral*innen stets romantisierend in Szene setzten, sei es auf reproduzierten Fotografien oder Gemälden, bildeten dabei einen medialen Diskursraum zusammen mit polnischsprachigen Romanen der Zeit (Abb. 2 und 3). Berglandschaften und Bauern verstärkten sich dabei wechselseitig in der Bildaussage. Abbildung von Natur, vor allem in Form von Bergen, die als wild oder unbezähmbar galten, verstärkte die Lesart von der Unbezwingbarkeit. Der Bauer stand für physische und moralische Werte, für Stärke und Tatkraft, sodass er die ideale Projektionsfläche der Nation wurde.⁵⁰ Überwiegend zeigten die Bilder Männer.

Die distinkte Kleidung war für die Vermarktbarkeit der Bildpostkarten wesentlich: Im 19. Jahrhundert spielten traditionelle Kleidungsstücke der Goral*innen, aber auch aus dem Krakauer Raum, eine wichtige Rolle in den Praktiken der Oberschicht. Zu Karnevalsballen zog man diese an.⁵¹

Auffällig ist, wer nie oder selten zu den »polnischen Typen« gehört. Im konsultierten Material finden sich Judenheiten – damals eine der größten Gruppen in Galizien – nur einmal darunter subsumiert: in einer Postkartenserie, die auf der Adressseite den Titel »polnische Tänze« trug. Auf der Vorderseite befand sich die Abbildung eines Paares, das mit »jüdisch« betitelt war.⁵² Vielmehr werden zur jüdischen Bevölkerung deutliche Grenzen gezogen, etwa in jenen Karten, die ihnen die Aneignung polnischer Kultur vorwerfen.

Bauerntypen zwischen Regionalismus und (Selbst-)Exotisierung

In der Bukowina produzierten die Verleger*innen eine hohe Zahl an Postkarten, die sie mit »Bukowiner Typen« untertitelten. Sie sind, wie ich an anderer Stelle ausführlich argumentiert habe, als visueller Träger eines gemeinschaftsstiftenden Bukowinismus zu verstehen.⁵³ Doch beinhalteten sie auch Elemente der Exotisierung einzelner ethnischer Gruppen und insgesamt einer Selbstexotisierung des Kronlands. Denn wenn ein »Bukowiner Typ« damit nach außen den typischen Bukowiner verkörperte, reproduzierten die Verleger*innen mit ihrer Massenware das bereits dominierende Bild des rückständigen Kronlands mit seiner bäuerlichen Bevölkerung, indem sie fast ausschließlich die bäuerlich dominierten Gruppen aus Ruthen*innen und Rumän*innen abbildeten.

Ansichtskarten mit »galizischen Volkstypen« gab es im Vergleich zur Vielzahl der Ansichtskarten »bukowinischer Volkstypen« deutlich weniger – ein Galizianismus existierte als Ideologem nicht, sondern die visuellen Erzählungen speisten sich, wie argumentiert, in eine nationale Erzählung ein. Wenn Darstellungen von ethnischen Gruppen als galizische Typen beschriftet waren, betraf dies überwiegend Huzul*innen und Goral*innen, die insgesamt am häufigsten abgebildeten Gruppen. Beides waren bäuerliche Bevölkerungen mit distinkter Kleidung, die visuell herausstachen und sich entsprechend an Sammler*innen und Reisende verkaufen ließen.⁵⁴

In beiden Regionen zeigt sich, ganz vergleichbar zu anderen europäischen Regionen, eine Idealisierung der bäuerlichen Bevölkerung, die in ihrer Ursprünglichkeit im Angesicht des rasanten gesellschaftlichen und technologischen Wandels überhöht wurde und als Ursprung der gerade begründeten oder noch zu gründenden Nation gelesen wurde. Die galizischen, polnisch affektierten Führungsschichten pflegten sogar eine eigene Art der *chłopomania*, der Bauernmanie, welche die nationale Lesart inkludierte.⁵⁵ Dabei muss mit Katharina Schwitin darauf hingewiesen werden, dass der Umgang mit der bäuerlichen Bevölkerung ein zweiseitiger war, da beispielsweise in Galizien eine Überhöhung bei gleichzeitig herablassender Typisierung derselben erfolgte.⁵⁶

Huzul*innen waren sowohl auf bukowinischen als auch galizischen Ansichtskarten zu finden, wenngleich deutlich häufiger auf galizischen. Zeitgenössisch übten



Abb. 6 Projektionsflächen der Freiheit – Hucul – Gucul [Huzule].
Kolomea: J. Orenstein, vor 1905.

wurden sie »für die galizischen Ukrainer zu nationalen Symbolen«. ⁶⁶ Jene Entdeckung und Aneignung fiel in die ersten Jahrzehnte des 20. Jahrhunderts, ⁶⁷ was sich mit dem Postkartenfieber überschneidet. Orensteins Portfolio war von den Darstellungen dieser Gruppe bestimmt. Alles, was als typisch für die Kultur dieser Gruppe galt, bildete er ab: Die als huzulisch ausgewiesenen Personen ritten, musizierten, rauchten Pfeife (Abb. 6). Explizite Nationalallegorien produzierte Orenstein aber nicht. Auch Schreier in Stanislaw hatte huzulische Typen im Angebot. Bei den Ansichtskartenschreiber*innen waren die Aufnahmen der Huzul*innen beliebte Motive, die sie in unterschiedliche Teile der Donaumonarchie und auch ins Deutsche Reich sendeten. Pejorative Kommentare waren, im Gegensatz zu den in der Bukowina beliebten Karten der Lipowaner*innen, nicht zu finden.

Exklusion für Markt und Identität: die Rolle von antisemitischen Postkarten

In Galizien und der Bukowina lebten zeitgenössisch zahlreiche Judenheiten. Teile davon assimilierten sich – sprachlich und kulturell – an die herrschenden Eliten, andere verblieben in ihren jiddischsprachigen Gemeinschaften. Im Postkartenschaffen hatten die Jüd*innen der Region eine besondere Rolle und traten in unterschiedlichen Konstellationen auf. Erstens: Im Zuge des Postkartenfiebers veränderten sich Bräuche der Bevölkerung, wie Karin Walter argumentierte. So wurde das Übersenden von Glückwünschen zu Weihnachten, Ostern und Pfingsten in der christlichen Bevölkerung zunehmend üblich. ⁶⁸ Grußkarten zu jüdischen Festen wurden ein einträgliches Geschäft für die Postkartenverlage. Entsprechend gab es auch von den bukowinischen und galizischen Verleger*innen mehrsprachige Karten mit hebräisch und jiddisch geschriebenen Neujahrsgrüßen ebenso wie Karten zum Laubhüttenfest. ⁶⁹ Wieder andere Karten zeigten festlich gekleidete jüdische Männer oder eine um den festlich gedeckten Schabbattisch versammelte Familie, während die Texte »Git Jontef« (Frohes Fest) und »Git Schabes« (Frohen Schabbat) wünschten. ⁷⁰ Als Zielgruppe dieser Karten ist in erster Linie die jüdische Bevölkerung anzunehmen, die Grüße verschickte, aber in zweiter Linie auch die sich auf Reisen befindende nichtjüdische Bevölkerung, die jüdische Kultur per Postkarte an Familienmitglieder und Freund*innen kommunizieren wollte. ⁷¹

Hier bestand eine fließende Grenze zu einer zweiten Funktion: Verleger*innen aus beiden Kronländern verlegten Judaika, die meines Erachtens als Erklärungen jüdischen Lebens verstanden werden müssen. Zahlreiche Karten zeigen traditionell gekleidete Jüd*innen, wobei einige Tallit und Tefillin tragen. ⁷² Weiter fällt auf, dass viele Bildunterschriften den Ansichtskartenkäufer*innen die Personen in Verbindung mit religiösen Praktiken erläutern: »Betender Jude/Modlący się żyd« ⁷³ oder »Morgengebet« ⁷⁴ lesen wir, auf anderen Karten werden die abgebildeten Personen über ihr religiöses Studium des Talmuds oder an der Jeschiwa eingeführt. Wieder andere Karten, wie die unten abgebildete und im Jahr 1902 in Tarnów verlegte, erläutern Praktiken am Vorabend des Schabbats (Abb. 7).



Abb. 7 Erklärbilder der Tradition – Lichtzünden, Freitag Abends. Tarnow: Wydawnictwo Pocztówki, 1902.

Aus den gewählten Sprachen für die Bildunterschriften wird deutlich, dass sie sich damit in erster Linie an die nicht jiddisch- oder hebräischsprachige Bevölkerung richteten. Jene Sprachen dominierten im Gegensatz bei Grußkarten mit Bezug auf jüdische religiöse Feste. Dies kann in zweierlei Hinsicht gelesen werden: Shalom Sabars, der – insgesamt mit grobem Pinselstrich – die Postkartenproduktion im Deutschen Kaiserreich und den polnischsprachigen Gebieten, vor allem Kongresspolen, mit jüdisch-religiösen Themen verglich, formulierte die These, dass die osteuropäischen Postkartenproduzent*innen Karten mit jüdisch-religiösen Motiven nur für die jüdische Gemeinschaft produziert hätten. Sie seien an die modernisierten (und germanisierten) Stadtjüd*innen gerichtet gewesen, die mit religiösen Traditionen mitunter nicht mehr vertraut waren, und hätten nostalgische Qualitäten gehabt.⁷⁵ Die Aneignung der Karten durch die Postkartenschreibenden deutet aber darauf hin, dass die Karten auch von der nichtjüdischen Bevölkerung erstanden wurden. Sie fungierten als Erklärkarten einer der Mehrheit unvertrauten Kultur.⁷⁶

Drittens produzierten Verlagshäuser aus beiden Regionen zahlreiche antijüdische und antisemitische Spottpostkarten, die im ausgehenden 19. Jahrhundert europaweit zum Geschäft wurden.⁷⁷ Vorläufer war der Bildwitz, der sich in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts als »neue Mischform aus Karikatur, Satire und herkömmlichen Witz« entwickelte und dann in den illustrierten humoristisch-satirischen Blättern rasant weiter verbreitet wurde.⁷⁸ Auf den Postkarten erfuhren diese Bildwitze aufgrund des begrenzten Platzes oft eine weitere Reduktion, was Festschreibungen auf Körper- und Kleidungsstereotype begünstigte. Michaela Haibl beobachtete dabei eine Verschiebung von »Sekundärattributen« der Jüd*innendarstellungen, die bereits im frühen 19. Jahrhundert aufkamen, worunter sie Gegenstände wie Bauchladen und Zwerchsack fasst, womit die Tätigkeit als Händler und Hausierer angezeigt wurde, hin zu »Primärattributen«. Sprich: die Festschreibung eines jüdischen Körpers über Haar- und Barttrachten und die Physiognomie.⁷⁹ Zu der Figur des verarmten Hausierers, oft genug im Kaftan, trat nun im Laufe des 19. Jahrhunderts der Emporkömmling – in beiden Fällen ging es bei



Abb. 8 Karten des Ausschlusses – Z teki »Śmigusa« [Aus der Sammlung von Śmigus]. Lemberg: Zakład Światłodruków Lwów, o. J.].

den Karten um die wirtschaftliche Performanz und die Behauptung von der mangelnden Passfähigkeit und -willigkeit der Jüd*innen mit der gesellschaftlichen Umgebung. »Ostjuden« und »Krawattenjuden«, so Iris Hax, wurden zu den wichtigsten Gegenständen der humoristischen Bildpublizistik in dieser Phase.⁸⁰

In der internationalen Postkartenkommunikation kam vor allem den Jüd*innen Galiziens die zweifelhafte Ehre zuteil, karikiert zu werden. In Galizien lebten 1890 etwa 772 000 Personen israelitischen Glaubens, rund zwölf Prozent der Gesamtbevölkerung,⁸¹ was zeitgenössisch im besten Fall als Kuriosum beziehungsweise Faszinosum wahrgenommen wurde. Zeitgenössische Reiseführer wie der *Baedeker* wiesen gezielt auf die jüdische Bevölkerung hin. So vermerkte der *Baedeker* in den unterschiedlichen Ausgaben der 1890er Jahre, dass nirgendwo anders Jüd*innen so zahlreich seien wie in Galizien, wo sie den Handel kontrollierten, weshalb sie von den anderen Einwohner*innen zwar verachtet würden, jene sie aber auch zwingend brauchten.⁸² Zudem erlangte die jüdische Bevölkerung aus Galizien neue Sichtbarkeit durch zwei ganz unterschiedlich motivierte Mobilitätsmuster: Zum einen wurden orthodoxe Jüd*innen sichtbar im sich entwickelnden Tourismus. In Kur-

bädern und Sommerfrischen, zunehmend Reiseorte nicht nur der Wohlhabenden, sondern auch der Kleinbürger*innen, trafen Goim auf Jüd*innen, insbesondere orthodoxe. Zum anderen wurden die orthodoxen Judenheiten Galiziens durch die Migration nach Westen sichtbarer. Sowohl im Deutschen Kaiserreich als auch den oberösterreichischen Gebieten verschärfte sich der Ton gegenüber den »Ostjuden«, wie die Einwanderungsgruppe zusammengefasst wurde. Zum wachsenden Antisemitismus trugen zahlreiche politische Gruppen bei, aber ebenso Medienpublikationen wie die vielen Spottpostkarten, die private Produzent*innen begannen herzustellen.⁸³

Die – sicherlich nicht vollständige – Überlieferung zeigt deutlich, dass mit dem Lächerlichmachen der »Ostjuden« nicht nur Produzent*innen im deutschen Kaiserreich und den oberösterreichischen Gebieten ihr Geld verdienten, sondern Spottbilder aus der Region selbst heraus geprägt wurden. Produzent*innen aus Galizien und der Bukowina trugen dazu bei. Jedoch fällt bei den Karten der bukowinischen Verleger*innen auf, dass sie häufig direkt zweisprachig beschriftet waren, sowohl in der Amtssprache der Bukowina, Deutsch, als auch der äußeren Amtssprache Galiziens, Polnisch. Das

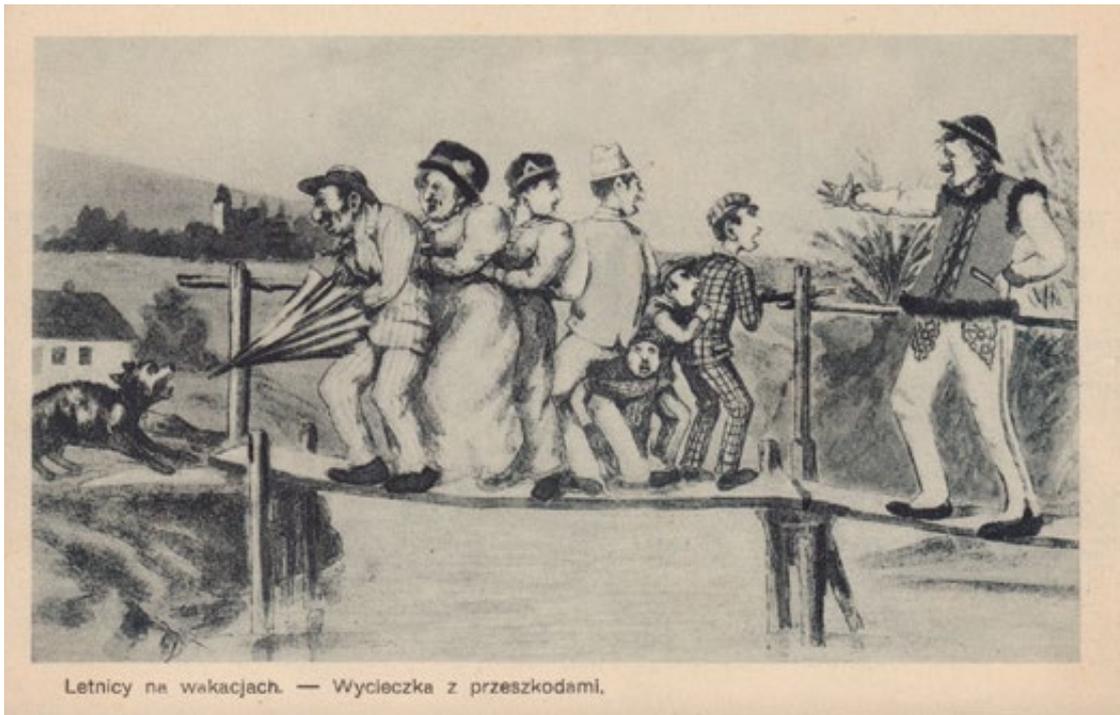


Abb. 9 Kein Platz für Juden in Polen – Letnicy na wakacjach. – Wycieczka z przeszkodami [Urlauber in den Ferien. – Ausflug mit Hindernissen]. Kraków: Salon Malarzy Polskich, o.J.

Polnische stand beim größten Antisemitikaproduzenten der Bukowina, dem Czernowitzer Fotoatelier Schiller, des Öfteren sogar vor dem Deutschen, was angesichts des ungleich größeren Marktes Galiziens logisch erscheint.⁸⁴ Der Kunstverlag Schiller, dessen Erstinhaber zu den Gründervätern des *Vereins der christlichen Deutschen* in der Bukowina gehörte und damit zu einem Verein, der sich für die Abspaltung von den jüdischen Deutschsprachigen in der Bukowina einsetzte, kooperierte dabei eng mit dem im galizischen Krakau ansässigen großen Ansichtskartenverlag Salon Malarzy Polskich. Auf zahlreichen Karten wurden beide Verlage genannt, andere Karten erschienen sonst identisch entweder unter der Nennung des Krakauer oder des Czernowitzer Verlagshauses. Es bestanden ein reger Austausch von Motiven und vermutlich ein Abkommen über die wechselseitige Nutzung der Infrastruktur. Offenbar hatte Frist, der gläubige Krakauer Jude, für zahlreiche Zielgruppen etwas im Angebot: für die an jüdischer Kultur Interessierten mit seinen Bildpostkarten zu jüdischen religiösen Bräuchen⁸⁵ ebenso wie für Antisemit*innen und Patriot*innen. Das Postkartenmachen war ein Geschäft, das für einige Produzent*innen über alles ging.

Der Salon Malarzy Polskich und Schiller scheinen die wichtigsten Produzenten von Antisemitika im galizischen und bukowinischen Raum gewesen zu sein, doch finden sich in den konsultierten Sammlungen jüdischer Einrichtungen noch zahlreiche andere Produzent*innen. Deren Hintergründe lassen sich nicht in allen Fällen rekonstruieren. Wichtig ist jedoch zu verstehen, dass von Galizien und der Bukowina aus zahlreiche andere Regionen beliefert wurden, darunter zentral der ungarischsprachige Raum.⁸⁶ In den Aufsätzen zum Verlag Salon Malarzy Polskich fehlen Analysen des antisemitischen Schaffens interessanterweise vollständig.

Die Themenvielfalt der Antisemitika ist groß, aber zum Standardrepertoire gehört die vermeintliche Feigheit der jüdischen Bevölkerung – ein zentraler Topos des zeitgenössischen Judenhasses. Zahlreiche Karten zeigten Personengruppen, die verängstigt versuchten, Hunde oder Ziegenböcke abzuwehren oder vor ihnen direkt davonliefen.⁸⁷ Insbesondere die Angst vor Hunden dient als Differenzmarker, da sie im traditionellen Judentum als unrein galten und nicht gehalten wurden, während die polnischen Nachbar*innen sie als Teil des Alltags in Haus und Hof hatten.⁸⁸

Zweites großes Thema des illustrierten Spottes bildete die vermeintliche Rolle der Judenheiten in Handel und Gewerbe und damit einen gesamteuropäischen antijüdischen/antisemitischen Topos. Mehrere Karten stellten Juden als Pseudo-Händler dar, die aus schlechten Produkten Geld machen wollten.⁸⁹

Waren jene Themen anschlussfähig für einen übergeordneten europäischen Markt, gab es weitere Postkarten, die Judenheiten direkt aus der polnischen Gemeinschaft exkludierten. So zeigte eine Karte mit einer Zeichnung von J. Krusewicz, einem einschlägigen aktiven Illustrator, im Hintergrund Musiker, im Vordergrund einen in Krakauer Tracht tanzenden Mann, der mit den stereotypen Attributen jüdischer Physiognomie ausgestattet war. In der rechten unteren Ecke war ein Text abgedruckt, in verballhorntem Polnisch, wie es den Jiddischsprechenden vorgeworfen wurde (Abb. 8).⁹⁰

Der gezeichnete Vorwurf lautete kulturelle Appropriation, also die Aneignung von einer Kultur, die eigentlich ursprünglich nicht die eigene sei. Jüd*innen, so auch die Aussage von ganz ähnlich gestalteten Postkarten, die in den ungarischen Sprachraum vertrieben wurden, stülpten sich regionale beziehungsweise nationale Kostüme über, eigneten sich Gebräuche an, blieben aber doch immer zu erkennen – als die ewig Anderen.⁹¹ Eine weitere Karte stellt einen Goralen – gelesen und interpretiert als Ur-Pole – einer jüdischen Gruppe gegenüber (Abb. 9). Jene Urlauber*innen sind gefangen zwischen einem sie bedrohenden Hund und einem sie zurückweisenden Bergbauern. Die als jüdisch markierten Menschen haben keinen Platz in den Karpaten, und damit auch nicht in Polen.

Es zeigt sich deutlich, dass jene Postkarten mit jüdischen Themen nicht einfach eine Subkategorie der Postkarten mit Ethniendarstellungen sind, die, wie anhand der Bukowina argumentiert, ebenfalls Verzerrungen aufwiesen und in Produktion und Aneignung zeitgenössische Einstellungen unterschiedlicher ethnischer, nationaler und religiöser Gruppen widerspiegeln, doch sind Darstellungen und Kommentierung der antisemitischen Spottpostkarten von anderer Qualität. Auf den bildlichen Erzählungen im Osten Zisleithaniens zeigt sich deutlich, dass in der Nationalisierungsphase die Judenheiten visuell anders – kritischer, hasserfüllter – erzählt wurden als andere Ethnien.

Fazit

Auch in den zwei am weitesten östlich gelegenen Kronländern Zisleithaniens etablierte sich die Postkarte als wichtiges Kommunikationsmedium, über das visuelle Erzählungen der multiethnischen Gesellschaften verbreitet wurden. In Galizien, ein zeitgenössisch wichtiger Ort der polnischen Nationalbewegung, konnten die Käufer*innen Karten mit polnischnationalen Themen erwerben, sodass das Postkartenschaffen der regionalen polnischen Verleger*innen eindeutig dazu beitrug, dass der polnische Nationalgedanke in Galizien hochgehalten wurde. Die ukrainische Nationalbewegung konnte im Gegenzug eine derartige visuelle Präsenz nicht entwickeln – nicht einmal in Ansätzen. Die weitgehende Abwesenheit von Produzent*innen, die sich als ruthenisch/ukrainisch selbst klassifizierten, hatte folglich einen direkten Einfluss auf die Inhalte der Postkartenproduktion. Zudem spielten auch Einschätzungen der Kundschaft eine Rolle, da der Absatzmarkt für die im Vergleich besser gestellte polnischsprachige Bevölkerung, die zudem der polnischen Erzählung anhing, als größer eingeschätzt wurde. Ähnliches gilt für die Bukowina.

Personen- und Personengruppendarstellungen lassen sich teils in ein Projekt der Nationenbildung einordnen, teils dienten sie Erzählungen regionaler Identität oder des *region branding*. Wurden in der Bukowina unter der Überschrift der »Bukowiner Typen« über ihre Kleidung als Rumän*innen oder Ruthen*innen erkennbare Personen vorgestellt und so das Ideologem des Bukowinismus bei gleichzeitiger Selbstexotisierung visuell umgesetzt, dominierten in Galizien Bilder von Huzul*innen und Goral*innen. Sie dienten der Bestimmung der Region im Zuge der touristischen und ethnografischen Entdeckung, konnten aber zugleich national gelesen werden. Eine Bilderzählung des Ausschlusses findet sich hingegen nur in Hinblick auf die Judenheiten: Aus Galizien und Bukowina heraus trugen zentrale Verlage, darunter Schiller in Czernowitz und Salon Malarzy Polskich in Krakau, oftmals in Kooperation, zum europaweit lukrativ werdenden Markt der antisemitischen Spottpostkarten bei. Postkarten waren ein Geschäft – mit bisweilen politischer Wirkung.

Anmerkungen

1 Die Ergebnisse der Volkszählung vom 31. Dezember 1910 in den im Reichsrat vertretenen Königreichen und Ländern. In: Oesterreichische Statistik. Neue Folge 1910–1915 1/1. Hg. v. k.k. statistische Zentralkommission, Wien 1912. In: Historische Rechts- und Gesetzestexte Online (ALEX) der Österreichischen Nationalbibliothek (ÖNB), S. 36.

2 Die infrastrukturellen Modernisierungserzählungen, die für die Postkartenproduktion der Zeit wichtig waren, werde ich in diesem Aufsatz nicht behandeln können. Vgl. dazu grundlegend an amerikanischen und westeuropäischen Beispielen: Postcards. Ephemeral Histories of Modernity. Hg. v. Jordana MENDELSON und David PROCHASKA. University Park, PA 2010. In meinem 2023 bei Sandstein in Dresden erscheinenden Buch »Karten in die Moderne: Eine visuelle Geschichte des multiethnischen Grenzlandes Bukowina 1895–1918« widme ich dieser Erzählung ein zentrales Kapitel. Dort sind auch weitere Ergebnisse zu finden. Auf Teile der Ergebnisse greife ich in diesem Aufsatz zurück. Für die Möglichkeit zum Wiederabdruck von einigen Passagen danke ich. Hinsichtlich der Recherchen zu Galizien danke ich Anne Mühlich, die nicht nur erstaunliches Material zutage gefördert hat, sondern inhaltlich mitgedacht hat. Mein größter konzeptueller Dank gilt insbesondere Vincent Hoyer, der kluge Ideen beige-steuert hat, dann Malgorzata Stolarska-Fronia und den Autor*innen des Sammelbands, die im Laufe unserer drei Workshops mitgedacht und kommentiert haben.

3 Unter anderem zu den Praktiken des Sammelns: TROPPER, Eva: Illustrierte Postkarten. Ein Format entsteht und verändert sich. In: Format Postkarte. Illustrierte Korrespondenzen, 1900 bis 1936. Hg. v. DERS. und Timm STARL. Wien 2014, S. 10–41, hier S. 36.

4 Für diesen Aufsatz wurden folgende Bildpostkartenbestände gesichtet: Die digitale Sammlung, die Sammlung Eduard Kasparides (Slg. E. K.), die Sammlung VINO und die Touristische Sammlung des Archivs des Bukowina-Instituts an der Universität Augsburg (BI); die Sammlung Arthur Langermans (Slg. L.) des Arthur Langerman Archivs für die Erforschung des visuellen Antisemitismus an der Technischen Universität Berlin (ALAVA – TU Berlin); Ikonografiesammlung (Mag. I.) und Schnelldrucksammlung (Mag. D. U.) der Polnischen Nationalbibliothek (BN); *Blavatnik Archive* (BA); Bildsammlung der Zentralen Judaistischen Bibliothek des Jüdischen Historischen Instituts – Ringelblum-Archiv (ŽIH); Bildsammlung des Museums für jüdische Geschichte und Kultur der Bukowina (ČMIKJB); Sammlung Regionales Kunstmuseum Černivci (ČOChM); Bildsammlung Ethnologisches Museum Černivci (ČKM); Bildsammlung des Herder-Instituts für historische Ostmitteleuropaforschung (HI); Sammlung Eli Stern (Slg. E. S.) und Sammlung Martin Schlaff (Slg. M. S.) des Jüdischen Museums Wien (JMw); Vollbildersammlung des Museums für angewandte Kunst in Wien (MAK); Bildarchiv und Historische Rechts- und Gesetzestexte Online (ALEX) der Österreichischen Nationalbibliothek (ÖNB); Sammlung Gennadij Jankovskij (Slg. G. J.); Sammlung Ivan Snihur; Sammlung Serhij Osačuk (Slg. S. O.); und der Bestand Kaindl aus der Fotothek des Volkskundemuseums Wien (VKW).

5 Vgl. STARL, Timm/TROPPER, Eva: Identifizieren und Datieren von illustrierten Postkarten. Wien 2014, S. 65.

6 O.V.: Ein Geschenk für Jung und Alt. In: Bukowinaer Rundschau, 2.12.1900, S. 9. Der kurze Artikel beginnt jedoch damit, Abgesänge auf die Postkarte zu referieren.

7 Angabe nach MAY, Otto: Deutsch sein heißt treu sein. Ansichtskarten als Spiegel von Mentalität und Untertanenerziehung in der Wilhelmischen Ära (1888–1918). Hildesheim 1998, S. 71.

8 DUDA, Eugeniusz/SOSENKO, Marek: Wprowadzenie/Introduction. In: Dawna pocztówka żydowska. Ze zbiorów Marka Sosenki. Old Jewish Postcards from Marek Sosenko's Collection. Hg. v. Eugeniusz DUDA und Marek SOSENKO. Kraków 1998, S. 5–16, hier S. 6.

9 Vgl. Mitgliederliste des jüdischen Nationalvereins vom 1.4.1909. In: Deržavnyj Archiv Černivec'koi oblasti (Abk.: DAČO) [Staatsarchiv Černivci], Fond 10, Polizei, Opis 1, sprava 465, S. 7.

10 Zum Verein vgl. DAČO, Fond 10, Polizei, Opis 1, sprava 334.

11 Vgl. Porträtaufnahme aus dem Atelier König, gestempelt. In: Slg. S. O.

12 Vgl. Handbuch österreichischer Autorinnen und Autoren jüdischer Herkunft. 18. bis 20. Jahrhundert. Hg. v. Österreichische Nationalbibliothek. München 2002, S. 700.

13 Vgl. zur Steiermark PREMŽL, Primož/TOVORNIK, Magdalena: Gruss aus Maribor. Die Stadt auf Ansichtskarten von 1892 bis 1945. Murska Sobota 1992, S. 135.

14 GRILJ, Benjamin M.: Heterogene Deskription von/mit/durch »Gruss aus Czernowitz«. Manuskript eines Vortrags gehalten auf der Tagung »Die Geschichte der Bukowina nach dem Visual Turn«, Augsburg 18.10.2019. Ich danke dem Referenten für die Überlassung des Vortragsmanuskripts.

15 Vgl. GRILJ, Heterogene Deskription, S. 5. Dort auch Aufzählung der Vereine.

16 Vgl. GRILJ, Benjamin M.: Nationalisierung, Segregation und Exklusion in der Bukowina. Der (Allgemeine) Deutsche Schulverein und die Rumänische Kulturliga im Vergleich. In: Partizipation und Exklusion. Zur Habsburger Prägung von Sprache und Bildung in der Bukowina. 1848–1918–1940. Hg. v. Markus WINKLER. Regensburg 2015, S. 77–96, hier S. 85.

17 Vgl. o. V.: Verzeichnis der Mitglieder des »Vereines der christlichen Deutschen in der Bukowina«, die ein Gewerbe, Handel usw. betreiben. In: Bukowiner Bote, 10. 8. 1898, S. 19–20.

18 Zur Sammlung vgl. DUDA/SOSENKO, Dawna pocztówka.

19 Zur Wagenradthese vgl. OSTERHAMMEL, Jürgen: Die Verwandlung der Welt. Eine Geschichte des 19. Jahrhunderts. München 2013; MOTYL, Alexander J.: Imperial End. The Decay, Collapse, and Revival of Empires. New York 2001. Hier nach OSTERKAMP, Jana: Kooperatives Imperium. Eine neue Perspektive auf Anspruch und Wirklichkeit imperialer Herrschaft. In: Kooperatives Imperium. Politische Zusammenarbeit in der späten Habsburgermonarchie. Hg. v. DERS. Göttingen 2018, S. 1–22, hier S. 6.

20 Ukrainische Volkstypen. O. O.: Ukrainischer Verlag Seletyn, o. J. In: Slg. S. O., o. Sig. sowie Ukrainische Volksidylle. O. O.: Ukrainischer Verlag Seletyn. 1915. In: Slg. S. O., o. Sig. (beide Motive waren auf Deutsch und Ruthenisch beschriftet). Vgl. auch ČKM, 12593-III-7125 und ČKM, 12498-II-22314 (Sig. unleserlich).

21 Vgl. Gazeta Lwowska, 23. 8. 1884, S. 8, sowie Gazeta Lwowska, 18. 7. 1912, S. 11.

22 Vgl. Wstęp. Krótka historia pocztówki i »Salonu Malarzy Polskich« w Krakowie [Einleitung. Eine kurze Geschichte der Postkarte und des »Salons Polnischer Maler« in Krakau]. In: Salon Malarzy Polskich Henryka Frista (1885–1939). Wydawnictwo pocztówek krakowskich, artystycznych i patriotycznych [Henryk Frists Salon Polnischer Maler (1885–1939). Verlag von Krakauer Postkarten, künstlerischen und patriotischen Postkarten]. Hg. v. Aleksander B. SKOTNICKI und Marek SOSENKO. Kraków 2018, S. 3.

23 Vgl. ZIELIŃSKI, Jerzy: Filokartystyka i »Salon Malarzy Polskich« Henryka Frista [Philokartie und Henryk Frists »Salon Polnischer Maler«]. In: SKOTNICKI/SOSENKO, Salon, S. 4–6, hier S. 5.

24 Angabe nach o. V.: Henryk Frist – jak niedoszły malarz stał się wydawcą kart pocztowych [Henryk Frist – wie ein gescheiterter Maler zum Herausgeber von Postkarten wurde]. In: SKOTNICKI/SOSENKO, Salon, S. 231.

25 Tatsächlich findet sich der Begriff »Lwowski Salon« ausschließlich auf den Postkarten als Herausgeberverlag. Da die herausgegebenen Motive allerdings fast alle zum Œuvre von Seweryn Leopold Obst gehörten, dessen Werke 1912 zum 50-jährigen Schaffensjubiläum durch die *Lemberger Gesellschaft der Freunde der schönen Künste* ausgestellt worden waren, ist davon auszugehen, dass es eine Kooperation zwischen dem Lwowski Salon und der *Gesellschaft der Freunde der schönen Künste* (sowohl in Krakau als auch in Lemberg) gab; siehe dazu Gazeta Lwowska, 14. 3. 1912, S. 5. Nicht auszuschließen ist, dass der Begriff »Lwowski Salon« als Herausbertitel für Produktionen der *Gesellschaft der Freunde der Schönen Künste* verwendet wurde. Zur Kooperation zwischen der Gesellschaft in Krakau und Lemberg siehe auch die Korrespondenz zwischen Seweryn Leopold Obst und Sewe-

ryn Böhm, dem Sekretär der Gesellschaft der Freunde der schönen Künste in Krakau: Korespondencja Seweryna Böhma, sekretarza Towarzystwa Przyjaciół Sztuk Pięknych w Krakowie z lat 1879–1899. T. 4, N–P. In: BN, Sammlung der Biblioteka Jagiellońska, BJ Rkp. 6691 III, S. 86–88.

26 Dazu gehörten u. a. die Verlage J. Orenstein und J. Dutkiewicz aus Kolomea; J. Ryś, L. Zwoliński und Wydawnictwo Podhale [Prof. J. Turek] aus Zakopane; J. Czernecki aus Wieliczka bzw. Krakau; E. Schreier aus Stanisław. Der Großteil der hier erwähnten Verlage findet sich in der Schnelldrucksammlung (Mag. D. U.) der *Biblioteka Narodowa* (BN). Die Postkartenbestände von vor 1945 sind weitestgehend digitalisiert und online über die POLONA-Datenbank zugänglich. Vgl. Mail Agnieszka Alberska an Anne Mühlich vom 23. 2. 2022.

27 Vgl. zu Orenstein MONOLATII, Ivan: Yakiv Orenstein: An Expatriated Ukrainian Phil from Galicia, In: *Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University* 6/2 (2019), S. 28–36.

28 CORBEA-HOIŞIE, Andrei: Ein deutsch-österreichischer Missionär in »Halb-Asien«. Karl Emil Franzos. In: *Ambivalenz des kulturellen Erbes. Vielfachcodierung des historischen Gedächtnisses*. Hg. v. Moritz CSÁKY und Klaus ZEYRINGER. Innsbruck 2000, S. 151–164, hier S. 158. Vgl. SPINEI, Cristina: Zur kulturellen und literarischen Landschaft der Bukowinaer Post. In: *Zeitungstadt Czernowitz. Studien zur Geschichte der deutschsprachigen Presse der Bukowina (1848–1940)*. Hg. v. Andrei CORBEA-HOIŞIE u. a. Kaiserslautern 2014, S. 69–81, hier S. 73. Die *Bukowinaer Post* vertrat beispielsweise diese Linie. Vgl. SPINEI, Landschaft, S. 74. Zu der Sicht des Wiener Zentrums auf die Bukowina vgl. MANER, Hans-Christian: Galizien. Eine Grenzregion im Kalkül der Donaumonarchie im 18. und 19. Jahrhundert. München 2007, passim.

29 TURCZYNSKI, Emanuel: Vereine, Interessenverbände und Parteien in der Bukowina. In: *Die Habsburgermonarchie 1848–1918*. Bd. VIII/1: Politische Öffentlichkeit und Zivilgesellschaft. Vereine, Parteien und Interessenverbände als Träger der politischen Partizipation. Hg. v. Helmut RUMPLER und Peter URBANITSCH. Wien 2006, S. 859–908, hier S. 898. Turczynski spricht allerdings von einer Gemeinheitsideologie ohne Wertigkeiten, wobei ich nicht mitgehen kann.

30 Vgl. HÜCHTKER, Dietlind: Geschichte(n) über Raum und Zeit. Die habsburgische Provinz Galizien in der Historiographie und in Zeugnissen politisch aktiver Intellektueller (Ende 19./Anfang 20. Jh.). In: *Comparativ* 13/1 (2003), S. 73–84, hier S. 73.

31 Vgl. HÜCHTKER, Geschichte(n), S. 74.

32 Vgl. SCHATTKOWSKY, Ralph: Identitätenwandel und nationale Mobilisierung in Westpreußen und Galizien. Ein Vergleich. In: *Identitätenwandel und nationale Mobilisierung in Regionen ethnischer Diversität. Ein regionaler Vergleich zwischen Westpreußen und Galizien am Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts*. Hg. v. Ralph SCHATTKOWSKY und Michael G. MÜLLER. Marburg 2004, S. 29–62, hier S. 34; dort Verweis auf weiterführende Literatur.

33 Vgl. Die Ergebnisse der Volkszählung vom 31. Dezember 1910 in den im Reichsrate vertretenen Königreichen und Ländern. In: *Oesterreichische Statistik. Neue Folge 1910–1915 1/1*. Hg. v. k. k. Statistische Zentralkommission. Wien 1912. In: ÖNB ALEX S. 36.

34 Vgl. ebd., S. 58–59.

35 Vgl. ebd., S. 60.

36 Vgl. RÖGER, Maren: Karten in die Moderne: Eine visuelle Geschichte des multiethnischen Grenzlandes Bukowina 1895–1918. Dresden 2023, Kapitel IV.

37 Vgl. Die Ergebnisse der Volkszählung vom 31. Dezember 1900 in den im Reichsrate vertretenen Königreichen und Ländern. In: *Oesterreichische Statistik 1902/1903 63/3*. Hg. v. k. k. Statistische Zentralkommission. Wien 1903, S. 36. Die Statistik erfasste hier jedoch alle ruthenischsprachigen Menschen über fünf Jahre in den österreichischen Gebieten. Insgesamt blieb die Alphabetisierung in Galizien hinter der anderer Landesteile der Habsburger Monarchie zurück, nahm aber stetig zu. So besuchten 1880/81 noch 46,5 Prozent der schulpflichtigen Kinder in Galizien eine Schule, bis 1910/11 stieg ihr Anteil allerdings bis auf 85,9 Prozent. Zur Verteilung polnisch- und ruthenischsprachiger Schulen siehe STRUVE, Kai: Bauern und Nation in Galizien. Über Zugehörigkeit und soziale Emanzipation im 19. Jahrhundert. Göttingen 2005, S. 289–290.

38 Zu den Medien der ruthenischen Nationalbewegung und deren Grenzen vgl. STRUVE, Bauern, insbes. Kapitel 4.

39 Vgl. überblickshaft KARLIP, Joshua: *The Tragedy of a Generation. The Rise and Fall of Jewish Nationalism in Eastern Europe*. Cambridge/MA 2013.

40 Siehe dazu den Beitrag von Malgorzata Stolarska-Fronia und Vincent Hoyer in diesem Band.

41 *Jeszcze Polska nie zginęła*. Lemberg: D. G. Lwów, nach 1906. In: BN, *Magazyn Druków Ulotnych*, Poczt. 1281.

42 *Boże zbaw Polskę*. Lemberg: D. G. L[wów], zwischen 1900 und 1906. In: BN, *Mag. D.U.*, DŹS XII 8b/p.52/6.

43 *Zespół pocztówek ze spektaklu »Wesele« Stanisława Wyspiańskiego* [Postkartenbestand vom Schauspiel »Wesele« Stanisławs Wyspiańskis]. Lemberg: S. W. Niemojowski, 1901. In: BN, *Mag. D.U.*, Poczt. Z.261/Poczt.

44 Das Drama wurde auch von anderen Verlagshäusern aufgegriffen, beispielsweise durch den Verlag Polonia in Krakau: vgl. *Trachtenträgerin aus Galizien*, Krakau: Polonia, vor 1902. In: HI, Inventarnummer 95796.

45 Unter den recherchierten Verlagen erhielt Fotograf und Verleger Juliusz Dutkiewicz während der Landesausstellung 1887 in Krakau im Bereich Druck- und Reproduktionserzeugnisse eine Silbermedaille für seine Volkstypenphotografien. Vgl. *Czas*, 17. 9. 1887, S. 2.

46 Siehe dazu den Beitrag von Vincent Hoyer in diesem Band.

47 Vgl. einführend zu *nation branding: Nation Branding in Modern History*. Hg. v. VIKTORIN, Carolin u. a. New York 2018.

48 Es gibt ähnliche Motive, so etwa ein Goralen-Gemälde von Augustynowicz in leicht voneinander abweichenden Nuancen (mit Hut, ohne Hut, Hintergrund klarer konturiert oder verschwommener). Vgl. *Góral = Montagnard*. Zakopane: Wydawnictwo »Podhale« Prof. J. Turek, zw. 1912 und 1936. In: BN, *Mag. D.U.*, DŹS XII 8b/p.30/21. Zum Vergleich: *Góral = Gebirgsbauer aus Zakopane*. Lemberg: D. G. Lwów, 1907. In: BN, *Mag. D.U.*, DŹS XII 8b/p.23/3. Auf Postkarten reproduzierte Gemälde waren dabei oft romantisierend. Siehe z. B. das Verlagshaus Wydawnictwo »Podhale« Prof. J. Turek (Zakopane), den Verlag Pocztówki (Kraków-Tarnów) oder Postkarten von J[an] Czernecki (Wieliczka/Kraków). Auch bei fotografischen Postkarten zeigen sich Romantisierungstendenzen, siehe dazu den Verlag [Józef?] Ryś (Zakopane). Alle zu finden in: BN, *Mag. D.U.* Anders allerdings bei L. Zwoliński (Zakopane), aus dessen Verlagshaus ausschließlich Postkarten mit traditionellen (Stoff-)Mustern herausgegeben wurden. Siehe z. B. *Ozdoby z »cuchy« i spinki góralskie*. Zakopane: L. Zwoliński, etwa 1915. In: MNW, DI 28690 MNW; online: <https://cyfrowe.mnw.art.pl/pl/katalog/1053956> (zuletzt geprüft am 17. 8. 2022).

49 DABROWSKI, Patrice M.: *Borderland Encounters in the Caparhian Mountains and Their Impact on Identity Formation*. In: *Shatterzone of Empires: Coexistence and Violence in the German, Habsburg, Russian, and Ottoman Borderlands*. Hg. v. Omer BARTOV und Eric D. WEITZ. Bloomington/IN 2013, S. 193–208, hier S. 195.

50 JANKOWSKA-MARZEC, Agnieszka: *Między etnografią a sztuką. Mitologizacja Hucułów i Huculszczyzny w kulturze polskiej XIX i XX wieku* [Zwischen Ethnografie und Kunst. Die Mythologisierung der Huzulen und des Huzulenlands in der polnischen Kultur des 19. und 20. Jahrhunderts]. Kraków 2013, S. 44 und S. 74–75.

51 Vgl. ebd., S. 69.

52 *Z. Stryjeńska. Tańce Polskie*. Krakau: Wydawnictwo »Galerja Polska«, o. J. In: ALAVA – TU Berlin, Slg. L., Inventarnummer 03857.

53 Vgl. RÖGER, Karten, Kapitel IV.

54 *Typy ludowe = Galizische Volkstrachten*. Lemberg: Lwowski Salon, 1916. In: BN, *Mag. D.U.*, DŹS XII 8b/p.50/3. Es liegt mit einer Karte aus dem Verlagshaus Schiller nur ein Beispiel vor, in dem ein Junge, an den Schläfenlocken erkennbar als jüdisch gezeichnet, unter einer Serie *Typy ludowe z wschodniej Galicyi* (Volkstypen aus dem östlichen Galizien) vermarktet wurde. *Typy ludowe z wschodniej Galicyi*. Czernowitz: E. Schiller, o. J. In: HI, Inventarnummer 95776.

55 Vgl. JANKOWSKA-MARZEC, *Etnografia*, Kapitel 1 zur *chłopomania*, auch im europäischen Kontext.

- 56** SCHWITIN, Katharina: Ruthenische Folklore im Fokus der polnischen Folkloristik und Ethnographie in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts. In: Kulturgrenzen in postimperialen Räumen. Bosnien und Westukraine als transkulturelle Regionen. Hg. v. Alexander KRATOCHVIL u. a. Bielefeld 2013, S. 61–97, hier S. 75.
- 57** Vgl. zur großen Aufmerksamkeit Woldan, zitiert nach MAKARSKA, Renata: Der Raum und seine Texte. Konzeptualisierungen der Hucul'ščyna in der mitteleuropäischen Literatur des 20. Jahrhunderts. Frankfurt a. M. 2010, S. 13, die von einer »Hucul'ščyna-Mode« spricht. Ebd., S. 35.
- 58** Kronprinzenwerk. Bukowina. Bd. 20. Hg. v. Kronprinz Erzherzog Rudolf. Wien 1899, S. 272.
- 59** Vgl. STRUVE, Bauern, S. 65. Zur literarischen Rezeption und Kreation MAKARSKA, Raum/CHOROSZY, Jan A.: Hucul'szczyzna w literaturze polskiej. Wrocław 1991.
- 60** Vgl. grundlegend JANKOWSKA-MARZEC, Etnografia, Kapitel 3 »Malarstwo o tematyce huculskiej«.
- 61** Zu Seweryn Obst und seiner Rolle vgl. JANKOWSKA-MARZEC, Etnografia, S. 129–131.
- 62** Obst malte eine ganze Serie, die im Lwowski Salon vertrieben wurde. Siehe dazu Anm. Fußnote 25.
- 63** Vgl. JANKOWSKA-MARZEC, Etnografia, S. 32–33.
- 64** Vgl. ebd., Kapitel 2.
- 65** Orenstein hatte auch viele Postkarten im Angebot, welche die Personen über den Beruf oder Stand – Bauer/ Landsmann – einführten. Am Schaffen des Verlags von Orenstein kann dieser Kippzeitpunkt in der öffentlichen Identifikation abgelesen werden.
- 66** STRUVE, Bauern, S. 65. In die polnische Nationalkonzeption wurden Huzul*innen vor 1918 nicht integriert. Vgl. DABROWSKI, Patrice M.: »Discovering« the Galician Boderlands: The Case of the Eastern Carpathians. In: Slavic Review 64/2 (2005), S. 380–402, hier S. 401.
- 67** DABROWSKI, Borderland Encounters, S. 194.
- 68** WALTER, Karin: Die Ansichtskarte als visuelles Massenmedium. In: Schund und Schönheit. Populäre Kultur um 1900. Hg. v. Kaspar MAASE und Wolfgang KASCHUBA. Köln – Wien 2001, S. 46–61, hier S. 52.
- 69** Vgl. Glückliches Neujahr. O. O.: o. Verl., o. J. In: SALAGOR, Vitannja z Černivciv, S. 500, Karte 2; Essreg bewachen. Czernowitz: Verl. v. Schiller, o. J. In: Vitannja z Bukovyny. Mista, cela ta žyteli kraju na starovynnych poštivkach [Gruß aus der Bukowina. Städte, Dörfer und Bewohner*innen der Region auf alten Postkarten]. Hg. v. Mykola SALAGOR. Černivci 2017, S. 503, Karte 4.
- 70** Alle Beispiele abgedruckt in SALAGOR, Vitannja z Bukovyny, S. 116–121. Vgl. auch die Sammlungen Martin Schlaff und Eli Stern im Jüdischen Museum Wien (JMW).
- 71** Auch hier ist der große Unterschied zu einigen in Warszawa produzierten Karten, die Sabar vorstellt, die Sprache der Beschriftung. Vgl. SABAR, Shalom: Between Poland and Germany: Jewish Religious Practices in Illustrated Postcards of the Early Twentieth Century. In: Polin: Studies in Polish Jewry Volume 16: Focusing on Jewish Popular Culture and Its Afterlife. Hg. v. Michael C. STEINLAUF und Antony POLONSKY. Oxford–Portland 2003, S. 137–166, hier S. 142–143 für Beispiele.
- 72** König hatte ähnlich gelagerte Karten im Programm. Eine zeigte zwei ältere Männer in vollem Ornament, mit Tallit und Tefillin, jeweils Gebetsbücher in der Hand haltend. »Typen Bilder aus Ostgalizien und der Bukowina« lautete der von König gewählte Titel für die Ansichtskarte mit der Nummer 431. Vgl. Typen Bilder aus Ostgalizien und der Bukowina. Czernowitz: Verlag v. Leon König, o. J. In: SALAGOR, Vitannja z Černivciv, S. 501, Karte 2.
- 73** Betender Jude. »Modlący się żyd«. Czernowitz: Fotografische Kunstanstalt E. v. Schiller, 1899. In: Jüdisches Museum Wien (JMW), Sig. 017483_10.
- 74** Schachris. Kraków: S. M. P., 1906, www.darabanth.com/de/grossauktion/32/kategorien~Ansichtskarten/Themen~13735/1910-Schachris-SMP-Krakow-1906-39-Shacharit-Jewish-man-praying-in-tallit-Judaica-EK-11934790/ (zuletzt geprüft am 17.1.2023).
- 75** Vgl. SABAR, Poland and Germany, S. 140.
- 76** Vgl. zur Aneignungsgeschichte der Multiethnizität und Multireligiosität RÖGER, Karten, insbes. Kapitel IV.
- 77** Vgl. HORNEMANN, Andreas/LAABS, Annegret: »Bär aus Galizien«. Die Angst vor dem Fremden. Der »Ostjude«. In: Abgestempelt. Judenfeindliche Postkarten. Hg. v. Fritz BACKHAUS und Helmut GOLD. Heidelberg 1999, S. 176–186.
- 78** HAIBL, Michaela: Zerrbild als Stereotyp. Visuelle Darstellungen von Juden zwischen 1850 und 1900. Berlin 2000, S. 96.
- 79** Vgl. ebd., S. 246. Vgl. zur Darstellung von Juden als (verarmte) Händler und Hausierer ebenfalls HERTLEIN, Beata/KULKE, Wolfgang-Heinrich: »Preisend mit viel schönen Reden«. Die Darstellung des Juden als Trödler, Hausierer und Kleinhändler. In: BACKHAUS/GOLD, Abgestempelt, S. 187–193.
- 80** HAX, Iris: Abgestempelt! Antisemitismus auf Gruß- und Propaganda-postkarten um 1900. In: Das Jahrhundert der Bilder. Hg. v. Gerhard PAUL. Göttingen 2009, S. 60–67, hier S. 63.
- 81** Angabe nach Oesterreichische Statistik 32/1. Hg. v. k. k. statistische Central-Commission. Wien 1892, S. 18.
- 82** BAEDEKER, Karl: Österreich-Ungarn. Handbuch für Reisende. Leipzig 1892, S. 281.
- 83** Vgl. HAX, Iris: »Gut getroffen, wie der Isaac schmunzelt, nicht wahr?« Zur Medien- und Rezeptionsgeschichte antisemitischer Bildpostkarten. In: BACKHAUS/GOLD, Abgestempelt, S. 97–124, hier S. 107–108.
- 84** Die Ergebnisse der Volkszählung vom 31. Dezember 1910 in den im Reichsrat vertretenen Königreichen und Ländern. In: Oesterreichische Statistik. Neue Folge 1910–1915 1/1. Hg. v. k. k. Statistische Zentralkommission. Wien 1912, S. 39.
- 85** DUDA/SOSENKO, Dawna pocztówka, S. 17.
- 86** Siehe dazu den Beitrag von Julia Riechers in diesem Band. Der Salon Malarzy Polskich produzierte auch auf Ungarisch beschriftete Karten, siehe einige jener Postkarten im *Blavatnik Archive*, z. B. I'm Not Holding Back Anymore [Orig. Ich hob nicht mojrre.]. Krakau: Salon Malarzy Polskich, 1903. In: BA, ANTM.00058 oder A Good Many Weeks [Orig. A gite viele Woche.]. Krakau: Salon Malarzy Polskich, 1911. In: BA, ANTM.00142.
- 87** Vgl. diverse Karten in: ALAVA – TU Berlin, Slg. L, etwa Inventarnummern 3314, 3305, 3301, 3302, 3303, 3304, 3306, 3307, 3308, 3309.
- 88** Einige Motive, wie die Angst vor einem Hund, finden sich bei mehreren Verlagen in Variationen wieder: siehe z. B. Trambam-Polka. Krakau: Salon Malarzy Polskich, 1902. In: ALAVA – TU Berlin, Slg. L, Inventarnummer 03314. Das Motiv wurde anscheinend mehrfach aufgelegt, siehe Trambam-Polka. Krakau: Salon Malarzy Polskich, 1913. In: BA, ANTM.00059. Vergleich dazu: A Vicious Critic [Orig. Zjadliwy krytyk]. Krakau: Wydala, zwischen 1908 und 1940. In: BA, ANTM.00193. Siehe auch: The Foolhardy [Orig. Dwa śmiałki]: Krakau, zwischen 1908 und 1940. In: BA, ANTM.00193; Mosku Nie Boj Sie Burka [Orig. Mošku nie bój się Burka]. Krakau: Salon Malarzy Polskich, 1902. In: BA, ANTM.00143. Oder als Variation vor einer Vogelscheuche: What a Schlimazel [Orig. Oj wus is dues für a Schlimasel?]. Krakau: Salon Malarzy Polskich, 1910. In: BA, ANTM.00137.
- 89** Wie beispielsweise bei dieser Postkarte, deren deutscher Titel orthografische Fehler enthält: These are Excellent Goods [Orig. Dass ist prima Waare]. Krakau: Salon Malarzy Polskich, 1912. In: BA, ANTM.00138.
- 90** Text auf der Postkarte: Hif! Hif! Hif! Po naszymu/ Niech podskokni ono jemu/ Niech gryzoty dżabli wzielj/Wiwajt polskie bywateli [Hopp! Hopp! Hopp! Auf unsere Art/ Lass ihm das Herz hüpfen/ Jag den Kummer zum Teufel/ Ein Hoch auf das polnische Volk]. Die Postkarte steht im Zusammenhang mit der Satire-Zeitschrift *Śmigus*, siehe dazu: <https://osso-lineum.pl/index.php/humor-i-satyra-w-polskich-czasopismach-do-1939-smigus/> (zuletzt geprüft am 17.8.2022).
- 91** Vgl. zu Ungarn Csárdás. Czernowitz: Kunstverlag Schiller – Nachahmung geschützt, o. J. In: SALAGOR, Vitannja z Černivciv, S. 507, Karte 2.

Bilder einer national polarisierten Steiermark auf Postkarten (1890–1918)

Karin Almasy

Durch das erste visuelle Massenmedium Postkarte wurde auch das Kronland Steiermark (slo. Štajerska) zu Beginn des 20. Jahrhunderts in bislang unbekanntem Ausmaß bebildert und visuell in Szene gesetzt. Gleichzeitig war die historische Steiermark in ihren südlicheren Gegenden vom Mit- und Nebeneinander zweier Sprachen, mit wachsender nationaler Differenzierung von der Koexistenz zweier nationaler Gruppen – »den Deutschen« und »den Slowenen« – und gegen Ende des 19. Jahrhunderts zunehmend vom sogenannten Nationalitätenkampf geprägt. In diesem Beitrag sollen diese beiden Sachverhalte miteinander in Beziehung gesetzt werden. Ziel ist es, nach Spuren dieser nationalen Polarisierung und insbesondere ihrer Visualisierung auf Postkarten zu suchen und dabei auch die beteiligten Akteure beziehungsweise »ethnopolitischen Unternehmer«,¹ die hinter einer solchen Postkartenproduktion standen, in den Blick zu nehmen.

Sogenannte Volkstypen-Postkarten (wie sie in anderen Beiträgen des vorliegenden Bandes diskutiert werden), durch die andernorts der Nationalisierung, Ethnisierung und einer nationalistisch-ethnischen Polarisierung der Bevölkerung häufig Vorschub geleistet wurde, sind für die Steiermark selten bis nicht vorhanden. Wenn sogenannte steirische Volkstypen dargestellt werden, dann handelte es sich um Trachtenpostkarten, die etwas urtümlich Steirisches suggerieren sollten und vor allem für die touristische Vermarktung von Sommerfrischedestinationen benutzt worden sind. Im vorliegenden Beitrag soll gezeigt werden – so die erste These –, dass diese steirischen Trachtendarstellungen zu Beginn des 20. Jahrhunderts nicht nationalistisch codiert und konfliktbeladen waren. Nationale Gegensätze und Spannungen kommen hingegen – so die zweite These – auf einem anderen Postkartentypus klar zum Ausdruck: auf sogenannten nationalen Postkarten, die von Akteuren des deutschnationalen oder des slowenischnationalen Lagers, oftmals von sogenannten Schutzvereinen, herausgegeben wurden. Diese nationalen Bildmotive auf Postkarten und die dahinterstehenden Akteure in- und außerhalb der (Unter-)Steiermark

werden deshalb ausführlich besprochen. In der Masse der gesamten Postkartenproduktion waren solche visuellen nationalen Codes jedoch recht selten. Ein viel häufigeres Phänomen war es hingegen, dass Postkartenschreiber*innen ganz gewöhnlichen (meist topografischen) Postkarten sprachliche national(istische) Codes einschrieben, das heißt Postkarten durch ihren spezifischen Gebrauch sprachlich »nationalisierten« und damit die nationale Polarisierung befeuerten. Deshalb lautet die dritte These des vorliegenden Beitrags: Nachdem der Prozess der nationalen Differenzierung in »Slowenen« und »Deutsche« primär entlang der sprachlichen Trennlinie verlief, manifestierte sich auch die Polarisierung und Ethnisierung auf Postkarten dieser Zeit, nicht primär durch visuelle, sondern vor allem durch sprachliche Codes. Basis für die vorliegenden Ausführungen und Quelle der angeführten Bildbeispiele ist das dreijährige Forschungsprojekt *Postcarding Lower Styria*, das zwischen 2016 und 2019 an der Universität Graz zu Postkarten aus der Untersteiermark durchgeführt wurde.²

Die Steiermark im Zeitalter aufkeimender Nationalismen

Im historischen Land Steiermark mit seiner Hauptstadt Graz wurden im 19. Jahrhundert zwei Sprachen gesprochen: Im Ober- und Mittelland vorwiegend Deutsch, in den ländlichen Gebieten des sogenannten Unterlands, der Untersteiermark (Spodnja Štajerska), hingegen überwiegend Slowenisch. Damit war ungefähr ein Drittel der steirischen Bevölkerung slowenisch-, zwei Drittel hingegen deutschsprachig.³ Klare Grenzen zwischen den beiden Sprachen beziehungsweise ihren Sprecher*innen in der Steiermark gab es keine: Weder war die vorwiegend slowenischsprachige Untersteiermark geografisch in irgendeiner Weise (zum Beispiel durch Bergketten) klar von der restlichen Steiermark abgrenzbar, noch darf man sich eine hermetische Trennung der beiden Sprachen und Sprecher*innengruppen vorstellen. Zudem gab es weitreichende Formen von Zwei- und

Mehrsprachigkeit. Die Bevölkerung der Steiermark war durch gemeinsame administrative, juristische und kirchliche Strukturen und durch eine gemeinsame vom Katholizismus geprägte Kultur über viele Jahrhunderte zusammengewachsen. Nennenswerte Unterschiede gab es nur in der sozialen Stratifikation der Bevölkerung, die in Form eines Stadt-Land-Unterschieds und eines damit einhergehenden unterschiedlichen Sprachgebrauchs sichtbar wurde: Während die bäuerlich-ländliche Bevölkerung im untersteirischen Land in großer Mehrheit Slowenisch sprach, benutzten die Bürger*innen der untersteirischen Städte vor allem das Deutsche. Deutsch war die Sprache des Bürgertums, der höheren Bildung, der schriftlichen Kommunikation, der Ämter und Behörden sowie natürlich darüber hinaus *Lingua franca* der österreichischen Reichshälfte. Um sozial aufzusteigen, war es unumgänglich, das Deutsche zu beherrschen und einzusetzen. Für das Slowenische galt all dies nicht. Das Verhältnis zwischen den Sprachen war also keinesfalls symmetrisch, sondern von einem deutlichen Macht- und Prestigegefälle geprägt. Zudem gab es beträchtliche linguistische Unterschiede in der Entwicklung der beiden Sprachen: Deutsch war zu dieser Zeit eine bereits etablierte, größtenteils normierte Sprache, die alle möglichen Textgattungen und Sprachregister mit entsprechender Fachterminologie schon voll ausgebildet hatte. Das Slowenische hingegen war Mitte des 19. Jahrhunderts gerade erst dabei, sich überregional zu etablieren und es bestanden noch große Unterschiede zwischen den verschiedenen slowenischen Dialekten.⁴ Sichtbar werden diese Unterschiede auch in den Alphabetisierungsraten der Steiermark, die ein klares Stadt-Land-Gefälle (Bsp.: Marburg/Maribor ungefähr acht Prozent Analphabet*innen, Marburg Umland ungefähr 19 Prozent) aufwiesen, sowie auch ein (nicht ganz so starkes) Gefälle zwischen vorwiegend deutsch- und vorwiegend slowenischsprachigen Gebieten: Der Bezirk Windischgrätz/Slovenj Gradec war mit 30 Prozent Analphabet*innen das innersteirische Schlusslicht, während die ebenso vorwiegend rural geprägten Bezirkshauptmannschaften Judenburg und Feldbach nur noch 22 Prozent respektive acht Prozent an Analphabet*innen aufwiesen.⁵

War die Untersteiermark bis in die zweite Hälfte des 19. Jahrhunderts also von der friedlichen, wenn auch asymmetrischen Koexistenz des Deutschen und des Slowenischen geprägt gewesen, so begann sich dieses Miteinander in den letzten Jahrzehnten der Habsburgermonarchie zusehends aufzulösen. Mit der allmählichen

Durchsetzung nationalen Denkens und nationaler Identifikationskategorien ab den 1860er Jahren trennte sich die Bevölkerung zunehmend in »Deutsche« und »Slowenen« auf.⁶ In einem jahrzehntelangen Prozess – beginnend bei einer kleinen national denkenden Bildungselite bis hin zur Mobilisierung der Massen – wurden diese neuen *imagined communities* immer wichtiger und verdrängten (teilweise, wenngleich nie völlig) ältere Identifikationskategorien (wie zum Beispiel lokale, regionale, religiöse, ständische, soziale Zugehörigkeiten).⁷ Ein Zwischendrin, ein Sowohl-als-Auch, nationale Indifferenz oder nationale Flexibilität wurden immer weniger möglich und diese Entwicklungen machten auch nicht vor der (Unter-)Steiermark halt.⁸ Deutlich wird dies an der Formierung nationalistischer Vereine und ihren Versuchen, die Bevölkerung national zu homogenisieren und für das eigene nationale Lager zu vereinnahmen – und von ihnen wird später mit Bezug auf Postkarten noch ausführlicher die Rede sein. Dieser Prozess kumulierte schließlich nach vier Jahren Weltkrieg 1918 in der Ziehung neuer Staatsgrenzen, als die Untersteiermark dem neu gegründeten südslawischen Königreich der Slowenen, Kroaten und Serben (ab 1929 Königreich Jugoslawien) zugeschlagen wurde und es entlang der sogenannten, ab dem 19. Jahrhundert imaginierten Sprachgrenze⁹ zu einer klaren Trennung der beiden »Steiermarken« kam.

In etwa demselben Zeitraum, in dem die Untersteiermark zum Schauplatz von sogenannten Nationalitätenkonflikten wurde, etablierten sich Postkarten als ein populäres Massenkommunikationsmittel. Wie auch anderswo wurden sie rasch zum beliebten, weil günstigen, schnellen und bebilderten Massenmedium, zu einem Produkt des freien Marktes, das im Wesentlichen nach den Gesetzen von Angebot und Nachfrage produziert wurde. Die Postkartenproduzent*innen reichen von lokalen und regionalen kleinen Verlagen, Fotograf*innen und Händler*innen bis hin zu überregionalen Verlagshäusern aus allen Gebieten der Monarchie oder des Deutschen Kaiserreichs.¹⁰ Auch Vereine legten oft eigene Postkarten auf, was sich für das vorliegende Thema von ethnonationaler Polarisierung noch als äußerst relevant herausstellen wird.

Wo ist der/die/das »Andere« auf Postkarten der Steiermark?

Um keine verzerrten Wahrnehmungen vergangener Verhältnisse entstehen zu lassen, sollte für die Evaluierung eines bestimmten historischen Phänomens auch immer eine größen- und verhältnismäßige Kontextualisierung gegeben werden. Zunächst sei also betont, wie selten Menschendarstellungen und allegorische Motive auf Postkarten (aus der Steiermark und von anderswo) generell waren: In der Masse aller Postkartenmotive überwiegen ganz klar topografische Motive, das heißt Dorf- beziehungsweise Stadtansichten oder Landschaftsbilder. Begibt man sich also auf die Suche nach Volkstypen-Postkarten oder Nations- und Menschendarstellungen als zentrales Motiv, muss zuallererst betont werden, dass es sich um ein verschwindend kleines Segment der gesamten Postkartenproduktion handelte und (im Studio aufgenommene) Menschendarstellungen oft als eine Art Rahmung von beziehungsweise in Kombination mit topografischen Motiven fungierten. Ebenso »laufen« auch in den topografischen Ansichten mal Menschen »durchs Bild« beziehungsweise posieren dafür, allerdings waren vor allem die menschenleeren Land- und Ortschaftsbilder sehr verbreitet.¹¹ Zentraler Angelpunkt der damaligen Postkartenproduktion war also die Landschaft – »Raum-Repräsentationen«¹² –, nicht der Mensch.

Unter den Menschendarstellungen auf Postkarten sind sogenannte Volkstypen-Postkarten besonders interessant, wenn es darum geht, den/die/das »Andere« zu imaginieren beziehungsweise darzustellen. Dies trifft vor allem auf Menschen aus weit entlegenen (außer-europäischen) Weltgegenden zu, doch auch in Volkstypen-Darstellungen aus zentralen Regionen der Monarchie selbst konnte mit ihnen »eine Prise (Binnen-)Exotik« versprüht werden.¹³ Der Beginn der damaligen Volkskunde richtete sich nämlich gerade auf die Suche nach dem Typischen, was in dieser sogenannten Typen-Fotografie zum Ausdruck kommt. Die meist in Studioaufnahmen professionell in Szene gesetzten Porträtierten waren dabei nicht einfach mehr Einzelpersonen, sondern wurden durch Anonymisierung, Stilisierung sowie durch eine entsprechende erklärende sprachliche Rahmung (also eine Bildunterschrift) zu einem/r prototypischen Vertreter*in einer Gruppe, Ethnie oder Nation (v) erklärt.¹⁴ Oder, wie es Ulrike Kammerhofer-Aggermann auf den Punkt bringt: »Das Zufällige oder Konstruierte wurde aufgewertet und zum Typus erhoben«.¹⁵ Getragen

wurden dabei (tatsächliche oder vermeintliche) traditionelle Trachten, also Kleidung der Landbevölkerung, die schließlich romantisch-national zur regionalen oder nationalen Tracht hochstilisiert wurde, um 1900 aber vielmehr Ausdruck »bürgerlicher Freizeitkultur« (Verein, Kostümfest, Sommerfrische) waren.¹⁶ In einigen Regionen der Monarchie gab es damals bereits relativ fixierte Trachten (wie der von Erzherzog Johann propagierte Steirer Anzug), vielfach ist aber die endgültige Fixierung und Kanonisierung erst auf die Zwischenkriegszeit zu datieren (zum Beispiel im *Steirischen Trachtenbuch* von 1935 oder in der Einrichtung von »Trachtensälen« in Volkskundemuseen wie 1929 in Innsbruck und 1938 in Graz).¹⁷ Feststeht allenfalls, dass Tracht »ein probates Mittel für die Versuche [war beziehungsweise immer noch ist], [...] Identitätskonstruktionen sichtbar zu machen«.¹⁸ Fokussiert wurde dabei auf »das einfache Volk«, ein harmonisches Idyll von Landleben und innerhalb der Monarchie insbesondere auf den Alpenraum und das »Alpenländische«.

In solchen steirischen Volkstypen- beziehungsweise Trachtendarstellungen äußern sich weder nationale Polarisierung und Ethnizität noch wird durch sie der oder die »Andere« dargestellt. Beim Trend der Trachten- beziehungsweise Volkstypen-Postkarte stechen jene obersteirischen Gebiete hervor, die durch ihre geografischen Besonderheiten zu Zielen des ersten frühen Sommerfrische- und Kurtourismus wurden, wie vor allem der Luftkurort Aussee im steirischen Salzkammergut.¹⁹ Da es sich hierbei um ein homogen deutschsprachiges obersteirisches Gebiet handelt, können Postkarten aus diesen Gegenden zur Beantwortung der Frage nach ethnisch-nationaler Polarisierung in der Steiermark nichts beitragen, sondern zeugen lediglich vom aufkeimenden Sommerfrische-Tourismus des wohlhabenderen Bürgertums – dem intendierten Zielpublikum – und der in städtischen Kreisen beliebten Trachtenmode. Will man der Frage nachgehen, ob Trachten zu Beginn des 20. Jahrhunderts in der Steiermark etwas Konflikthafes hatten beziehungsweise ihnen gewisse nationale Codes eingeschrieben waren, muss man in die Untersteiermark blicken, wo deutsch- und slowenischsprachige Steirer*innen zusammenlebten: Doch dort bildete sich kein »typisch slowenisches« und kein »typisch deutsches« Steirer »G'wand« aus. Ebenso gab es keine Volkstypen-Darstellungen typischer Slowen*innen im Gegensatz zu »typischen Deutsch-Steirern« auf Postkarten.

Um zu belegen, dass steirische Trachtenpostkarten zu Beginn des 20. Jahrhunderts nicht ethnisch-natio-



Abb. 1 Steirische Trachtenpostkarten dienten primär touristisch-ökonomischen Zwecken – Cilli. Steirer Tracht. Cilli: Fritz Rasch, 1912.

nale Gegensätze codierten, sondern primär touristisch-ökonomischen Zwecken dienten, sei das Beispiel von Trachtenbildern des Fotografen Michael Moser (1853–1912) aus Aussee gegeben.²⁰ Es handelt sich um kolorierte Studiofotografien von Mädchen in rotem Dirndl mit blauer Schürze, die der Bildunterschrift zufolge »Steirer Tracht« tragen (vgl. ein Beispiel davon in Abb. 1). Nicht nur gab es Dirndl in diesen Farben auch in anderen Regionen des Alpenraums, sondern es wurden offenbar mit diesen Moser'schen Studioaufnahmen topografische Ansichten verschiedener steirischer Städte gerahmt. In Abb. 1 ist ein solches Trachtenmädchen samt floral-alpinem Dekor aus Edelweiß als Rahmung einer topografischen Ansicht der zweitgrößten untersteirischen Stadt Cilli/Celje zu sehen. Doch sind diese Studioaufnahmen von Moser aus Aussee – von unterschiedlichen Verlegern – auch für topografische Sujets anderer Städte benutzt worden, das heißt es handelt sich bei den erwähnten (kolorierten) Trachtenbildern um relativ generisch-steirische »Versatzstücke«, mit denen dann diverse Städte »geschmückt« wurden.²¹ Trachtenkarten sind also sicherlich nicht als »ethnographische Abziehbilder mit einer betreffenden Region in Verbindung zu bringen, sondern [wurden] vielmehr als allgemein gültige Bildchiffren [verwendet], um sie als Güte-

siegel für zeitlose Solidität auszuweisen.«²² Diese Spur führt also ins Leere – eine visuelle Repräsentation des/der »Anderen« oder gar von ethnonationalen Spannungen und Konflikt sucht man auf steirischen Trachtenpostkarten vergeblich. Sucht man nach Spuren national-ethnischer Konflikte in der Steiermark, muss eher die Postkartenproduktion deutsch- und slowenischnationaler Verlage und Vereine unter die Lupe genommen werden.

Nationale Postkarten

Die Untersteiermark war so wie andere gemischtsprachige Gebiete Zisleithaniens einer der Schauplätze der sogenannten Nationalitätenkämpfe. Treffender wäre es aber, von »Nationalistenkämpfen« zu sprechen, denn es standen sich in diesen Konflikten ja nicht ganze Nationalitäten, gleichsam geeinte Organismen, sondern deutsche und slowenische Nationalisten gegenüber.²³ Waren bis in die 1880er Jahre weite Teile der Bevölkerung noch nicht unversöhnlich-kämpferisch national eingestellt gewesen, sondern hatten weitestgehend friedlich mit ihren anderssprachigen Nachbar*innen zusammengelebt, spitzte sich diese politisch-nationale Polarisierung in den letzten Jahrzehnten der Habsburgermonarchie deutlich zu. Von deutschnationaler Seite wurden jede

slowenische Forderung nach nationaler Gleichberechtigung (zum Beispiel bezüglich des Sprachgebrauchs in Schulen und Ämtern) als Angriff auf den »deutschen Besitzstand« gesehen und das Bedrohungsszenario einer »slawischen Hochflut«²⁴ der sprachlich gemischten Gebiete des Habsburgerreichs an die Wand gemalt. Fakt ist aber, dass sich die slowenische Nationalbewegung in der Untersteiermark in der deutlich schwächeren Position befand und die deutschnationalen Kreise ihr politisches und wirtschaftliches Gewicht bei jeder Gelegenheit gegen die Slowen*innen in die Waagschale warfen, um slowenische Forderungen zu untergraben.²⁵

Auf sogenannten nationalen Postkarten aus der Untersteiermark wird diese ethnische Polarisierung in den letzten Jahrzehnten der Habsburgermonarchie deutlich. Zunächst aber eine quantitative Einordnung des Phänomens: Im Gros der gesamten Postkartenproduktion tragen nur sehr wenige explizit nationale Gebrauchsspuren und noch weniger wurden mit explizit nationalen Bildmotiven produziert.²⁶ Wenn also im Folgenden gerade diese Beispiele besprochen werden, soll nicht der Eindruck entstehen, bei diesem Phänomen habe es sich um ein ständig präsent, den Alltag der Menschen durchziehendes Dauerthema gehandelt.²⁷ Postkarten als ein sehr alltagsnahes Massenmedium zeigen also, dass die »Nationalitätenkämpfe« im Alltag der meisten Menschen keine so große Rolle gespielt haben, wie das die Nationalisten beider Lager gern gesehen hätten, und andere Identifikationskategorien deutlich wichtiger waren.²⁸

Die national überzeugten Menschen beider nationalen Lager organisierten sich in sogenannten Schutzvereinen, welche sich auch als Postkartenproduzenten hervortaten. Auf deutscher Seite waren in der Untersteiermark vor allem der *Deutsche Schulverein* (*1880) und der *Verein Südmark* (*1889) aktiv. Der *Verein Südmark* versuchte durch gezielte Ansiedelung deutscher Bauern, vor allem die Gebiete nördlich der »deutschen« Stadt Marburg »deutsch« zu machen und diese durch einen »deutschen Siedlungskorridor« an die nördlicheren, deutschsprachigen Gebiete der Steiermark anzubinden.²⁹ Der *Deutsche Schulverein* versuchte, durch den Bau von deutschen Schulen mehr Anhänger*innen für das eigene nationale Lager zu rekrutieren. Wollte man dieses vergrößern und stärken, musste man bei den Kleinsten, durch Kindergärten und vor allem Schulen anfangen, so die Idee.³⁰ Auf slowenischer Seite wurde mit der Gründung ähnlicher Vereine reagiert; im Schulbereich war dies das *Društvo sv. Cirila in Metoda* (Kyrill- und Method-Verein, *1885).³¹ Die Schule wurde somit in den Nationalisten-

gefechten zu einem hitzig umkämpften Schlachtfeld. Ebenso aktive Speerspitzen der Nationalistenkämpfe waren Gesangs-, Alpen- und Turnvereine, zum Beispiel der *Deutsche Turnverein* (*1868) sowie dessen slowenische Pendanten *Sokol* (Falke, *1863) und *Orel* (Adler, *1905).

Die Schutzvereine organisierten sich primär durch Spenden und Mitgliederbeiträge und hatten dazu ein dichtes Netz an Filialen, Aktivitäten und Verkaufsaktionen gespannt. Neben der Organisation von Festen, Leseabenden und Ähnlichem sammelten sie vor allem auch durch den Verkauf von selbst produzierten Postkarten, Glückwunschkarten, Zündhölzern, Kalendern etc. mit entsprechenden nationalen Bildmotiven und Botschaften Geld. Gerade ihr Postkartenverkauf scheint ein sehr einträgliches Zubrot dargestellt zu haben. Außerdem konnte man ihre nationalaffirmativen Vorhaben, wie zum Beispiel den Bau von Privatschulen etc., finanziell noch zusätzlich unterstützen, indem man bei den Schutzvereinen (auch Reklame- oder Ereignismarken genannte) Spendenmarken kaufte und diese zusätzlich zu den regulären Briefmarken auf einen eigens dafür vorgesehenen Platz auf der Adressenseite der Postkarte klebte. Damit machte man sein Bekenntnis zur eigenen Nation deutlich auf einer Postkarte sichtbar.

Im Folgenden seien zwei Beispiele von Postkarten besprochen, die eindeutige nationale Visualisierungen beinhalten. Die deutschnationale ist von einem solchen Schutzverein – dem *Verein Südmark* –, die slowenisch-nationale hingegen von der katholischen Tiskarna sv. Cirila (Druckerei des Hl. Kyrill, *1885) in Marburg herausgegeben worden. In Abb. 2 rahmt ein allegorischer deutscher Hüne, eine Art Deutscher Michel mit Knüppel, Hut samt Feder, Lederwams, langem blondem Haar und Schnauzer eine Darstellung des Deutschen Hauses im untersteirischen Städtchen Rann/Brežice. Zusätzlich zieren ein Leitspruch des deutschen Reichskanzlers Bismarck, die deutsche Trikolore und eine Statue eines schlafenden Löwen die Postkarte. Vor allem mit der Zitation von Bismarck (»Kein Fußbreit deutscher Erde soll verloren gehen. Und ebenso soll kein Titel deutschen Rechts geopfert werden, das ist unsere Politik«) wird das kleine untersteirische Städtchen in einen gesamtdeutschen Zusammenhang gestellt.

Das angeführte Beispiel ist recht typisch für die umfangreiche Postkartenproduktion des in Graz gegründeten deutschnationalen *Vereins Südmark*, der im Laufe seines Bestehens viele Hunderte Postkarten mit solchen »vaterländischen« beziehungsweise »völkischen« Motiven heraus gab. Imaginationen von fiktiv-mittelalter-

lich gekleideten Germanen und Wikingern, die weibliche Allegorie Germania und ähnliche Darstellungen sind auf diesen Postkarten zu finden. Das Exemplar in Abb. 2 ist auch gelaufen, wurde laut handschriftlicher Nachricht anlässlich eines »Südmark-Abends« 1907 nach Wien versandt und von mehreren Personen unterschrieben. Auf der Adressseite wurde zusätzlich eine nationale Zwei-Heller-Spendenmarke »Deutscher Wehrschatz. Südmark« mit einem Wikinger mit Flügelhelm, Schwert und Schild auf die dafür vorgesehene Stelle geklebt.³² Damit handelt es sich um ein prototypisches Beispiel einer nationalen Postkarte, auf der sich die nationale Gesinnung des herausgebenden Vereins mit jener des individuellen Schreibers deckt und visuelle mit schriftlichen nationalen Codes aufeinandertreffen.

Ähnlich offensive slowenisch-nationale Karten untersteirischer Provenienz mit Allegorien aus der Untersteiermark aus dem Untersuchungszeitraum sind mir nicht bekannt. Zum einen war die slowenische Postkartenproduktion insgesamt kleiner und nationale Postkarten waren selten. Zudem kamen Exemplare mit eindeutigen nationalen Codes häufig aus anderen Regionen, zum Beispiel aus Krain. Zum anderen wurden nationale Karten nicht von Menschendarstellungen, sondern primär von anderen eindeutig nationalen Symbolen geziert, zum Beispiel der slowenischen Trikolore weiß-blau-rot, dem slawisch-slowenischen Lindenblatt, dem Falken – nach dem auch der Turnverein *Sokol* benannt war – oder am häufigsten mit repräsentativen Gebäuden in untersteirischen Städten, die als Symbol des Slowenentums galten. Die Darstellung der Volkshäuser *Narodni dom* aus Marburg, Cilli, Pettau/Ptuj oder Rann, Repräsentativbauten, die die slowenischen Vereine und Institutionen einer Stadt beherbergten, sind demnach die häufigsten Bildmotive auf untersteirischen Postkarten, die slowenisch-nationaler Gesinnung Ausdruck verliehen.³³

Die wenigen eindeutig der Untersteiermark zuordenbaren slowenisch-nationalen Postkarten mit Menschendarstellungen kommen aus einer anderen Kategorie: Gedächtnispostkarten für berühmte Slowenen. Auf einer Mehrmotivkarte wird dabei das Porträt einer bekannten Persönlichkeit meist mit einer Abbildung ihres Geburtshauses und topografischen Ansichten aus dem Herkunftsort kombiniert. Ein solches Beispiel ist in Abb. 3 zu sehen: Dargestellt ist Bischof Anton Martin Slomšek (1800–1862). Ähnliche Ansichten gibt es aber auch vom illyrisch gesinnten slowenisch-kroatischen Dichter Stanko Vraz oder dem Geistlichen, Lehrer und Schriftsteller Davorin Trstenjak.³⁴ Grundsätzlich sind



Abb. 2 Die Postkarte des Vereins Südmark stellt die Stadt Rann in einen gesamtdeutschen Zusammenhang – Verein Südmark. Deutsches Haus, Rann. Graz: Verlag des Vereines Südmark, 1907.

solche Gedächtniskarten aber keineswegs ein slowenisches Spezifikum, denn es gab auch deutsch-nationale, ganz ähnlich gestaltete Mehrmotivpostkarten, zum Beispiel für den national gesinnten, in Marburg geborenen Dichter Ottokar Kernstock.³⁵

Auch jene Postkarte in Abb. 3 ist gelaufen. Sie wurde 1900 an einen Ordensbruder im Stift Admont geschickt, von mehreren Personen unterschrieben und ist gewissermaßen ein prototypisches Beispiel dafür, wie sich visuelle und sprachliche Codes verschränken und sich die (national-)katholische Gesinnung des Verlagshauses mit der Gesinnung der Postkartenbenutzer*innen deckte. Gerahmt von Lindenzweigen – dem Symbol des Slowenen- beziehungsweise Slawentums –, sieht man den 1999 selig gesprochenen Bischof Anton Martin Slomšek. Die topografische Ansicht rechts zeigt sein Geburtshaus im kleinen untersteirischen Ort Ponikl/



Abb. 3 Die Darstellung des Bischofs Anton Martin Slomšek hat nicht nur eine katholische, sondern auch eine nationale Bedeutungsdimension – Ob stoletnici Slomšekovega rojstva [Zum hundertjährigen Jubiläum der Geburt Slomšeks]. Maribor: Tiskarna sv. Cirila v Mariboru, 1900.

Ponikva. Darüber hinaus wird die Postkarte durch den Leitspruch »Naš materni jezik je var[u]h prave vere« (Unsere Muttersprache ist die Hüterin des wahren Glaubens) gerahmt. Slomšek war ab 1856 der erste Bischof der Diözese Lavant, die nach einer Neuziehung der Diözesangrenzen 1857 auch ihren Bischofssitz nach Marburg verlegt bekam, wodurch die Diözese Lavant (erst ab 1962 Diözese Maribor genannt) nun mehrheitlich slowenischsprachig war. Die Verlegung des Bischofssitzes nach Marburg und die Ernennung eines Bischofs, der selbst aus der Untersteiermark stammte und der slowenischen Sprache mächtig war, war ein wichtiges Ereignis in der Geschichte der Untersteiermark.³⁶ Denn er konnte die Gläubigen somit in ihrer Sprache adressieren und bemühte sich sehr um die Förderung der slowenischen Sprache und die Alphabetisierung der Bevölkerung. Nicht nur wurde die Bedeutung von Marburg als Bischofssitz deutlich aufgewertet, sondern die slowenischsprachigen Steirer*innen, für die der Katholizismus eine äußerst wichtige Identifikationskategorie darstellte, sahen sich dadurch bestärkt. Bischof Slomšek wird deshalb in der slowenischen Meistererzählung retrospektiv

stark national interpretiert und als »nationaler Erwecker«, als »slowenischer Method des 19. Jahrhunderts«, als »Nationalbischof« und »Vorkämpfer des slowenischen Volkes« verehrt.³⁷ Er gilt bis heute als eine wichtige Symbolfigur des – katholischen und vor allem des untersteirischen – Slowenentums. Seine Darstellung auf einer Karte hat demnach nicht nur eine katholische, sondern auch eine nationale Bedeutungsdimension.

Ethnopolitische Unternehmer im Hotspot Cilli

Neben den besprochenen Schutzvereinen gab es aber auch Privatverleger, die einem nationalen Lager zurechenbar waren und national codierte Postkarten herausgaben. Obwohl die meisten primär von wirtschaftlichen Interessen geleitet gewesen sein dürften und herausgaben, was sich verkaufte, lassen sich doch zwei Beispiele von privaten Postkartenverlegern finden, die selbst einem nationalen Lager angehörten und für dieses auch aus Überzeugung aktiv waren: Fritz Rasch und Dragotin

Hribar. Beide veröffentlichten – wohl nicht ganz zufällig – ihre Karten in der Stadt Cilli, in der der »Nationalitätenkonflikt« besonders heiß brodelte. Die nationale Polarisierung durchzog die Untersteiermark nicht gleichmäßig, sondern war eher in den Städten und Märkten präsent, was sich auch auf den Postkarten widerspiegelt.³⁸ Ein besonders umkämpfter Hotspot der deutsch-slowenischen »Nationalitätenkonflikte« war Cilli, da in dieser Stadt das Kräftegleichgewicht zwischen den nationalen Lagern knapper war beziehungsweise sich die Deutschen offenbar stärker von den Forderungen der slowenischen Nationalbewegung bedroht fühlten als beispielsweise in Marburg.³⁹ Einen unrühmlichen Höhepunkt fand der Nationalistenkonflikt in Cilli im monarchieweit bekannt gewordenen Cillier Schulstreit von 1895, der sogar die Regierung Windischgrätz zu Fall brachte.⁴⁰

Rasch und Hribar ist gemein, dass sie primär den eigenen lokalen Markt bedienten, das heißt in großer Mehrheit Postkarten von Cilli und Umgebung herausgaben. Fritz Rasch war der wahrscheinlich größte Postkartenverleger im Bereich der Untersteiermark. 1886 übernahm er die von Theofil Drexel geführte »Buch-, Kunst- und Musikalien-Handlung« in Cilli und führte sie fortan erfolgreich weiter. Zu diesem Zeitpunkt brachte er bereits große Erfahrung im Buchhandel mit, da er sich in »geachteten Häusern« in Klagenfurt, Pilsen und Wien »genügend Kenntnisse erworben« hatte, »um mit dem nöthigen Capital versehen, [s]ein Geschäft mit günstigem Erfolge betreiben zu können.«⁴¹ Unter seinen aufgelegten Postkarten findet man viele mit eindeutig deutschnationalen Inhalten (in den allermeisten Fällen mit topografischen Motiven aus Cilli plus deutschnationalen Symbolen), aber auch regionsunspezifische nationale Karten, die österreichweit zirkulierten, wie etwa mit deutschen Dichterpersönlichkeiten oder deutschen Abgeordneten (Richard Wagner, Peter Rosegger, Felix Dahn) oder solche, auf denen die aktuelle Tagespolitik spöttisch diskutiert wurde.⁴² Die große Mehrheit der von Rasch verlegten Karten ist dennoch unpolitisch-topografisch, Menschendarstellungen oder Allegorien sind selten.⁴³ Deutschnationale Rahmungen gepaart mit Lokal- beziehungsweise Regionalpatriotismus kommen durch Flaggen, blaue Kornblume, Eichenlaub und Architektur motive zum Ausdruck, wie zum Beispiel durch Darstellungen des Deutschen Hauses, der Statue von Joseph II. oder des Bismarckplatzes in Cilli – allesamt Symbole und Repräsentationsorte des »Deutschtums« in der Stadt. Anzeigen für »die enorme Auswahl« an Ansichtskarten schaltete Rasch zudem in der eindeutig

deutschnationalen Cillier Zeitung *Deutsche Wacht*.⁴⁴ Auch wenn Fritz Rasch selbst nicht politisch aktiv, sondern in erster Linie Privatunternehmer war, ist aus seiner gesamten Druckproduktion doch eine eindeutige Zugehörigkeit zum deutschnationalen Lager in Cilli ablesbar. Er dürfte also beides miteinander vereint haben: Rasch wollte sowohl unpolitische Druckschriften und Postkarten nach primär marktstrategischen Überlegungen verkaufen als auch mit einem Spezialsegment innerhalb seiner Gesamtproduktion einen eindeutig deutschnationalen Markt bedienen.

Raschs slowenischer Kontrapart in Cilli war der Journalist, Verleger und Industrielle Dragotin Hribar (1862–1935), der ebenso nach hinlänglicher Erfahrung als Journalist in wichtigen slowenischen Blättern, als Drucker in Laibach/Ljubljana etc., schließlich 1891 in Cilli seine eigene Druckerei samt Buch- und Papiergeschäft eröffnete und ebendort zudem als Herausgeber von *Domovina* (Heimat), einem politischen Blatt für die untersteirischen Slowenen fungierte (1890–1903). Nach einem knapp zehnjährigen Zwischenspiel in Cilli kehrte er 1899 in seine Heimatstadt Laibach zurück, wo er zunächst eine erfolgreiche Strick- und Strumpfwarenfabrik gründete und später auch die berühmte Süßwarenfabrik Schumi übernahm, ausbaute und modernisierte. Außerdem war Hribar in zahlreichen Gremien und Vereinen sowie als christdemokratischer Abgeordneter aktiv. Er kann also zweifelsohne als erfolgreicher Unternehmer und gleichzeitig als prominenter Repräsentant des nationalbewussten slowenischen Lagers gesehen werden.⁴⁵ Seiner Postkartenproduktion ist seine nationalpatriotisch-slowenische Überzeugung anzumerken, wenn gleich die slowenischen Codes nur subtil eingeschrieben sind und leicht übersehen werden können.⁴⁶ Das »Slowenische« seiner ausschließlich topografischen Postkarten liegt darin, dass das Volkshaus *Narodni dom*, Repräsentationsort des »Slowenentums« in der Stadt, häufig darauf dargestellt ist, sowie darin, dass seine Postkarten vorwiegend slowenische Aufdruckstexte zieren.⁴⁷ Die konsequente Benutzung des Slowenischen in Drucktexten und damit in der öffentlichen Sphäre in Cilli war also per se bereits ein nationales Statement.

Die Privatverleger Rasch und Hribar, die eindeutig national zugeordnet werden können, sind aber nur zwei Postkartenproduzenten unter unzähligen anderen regionalen und überregionalen Postkartenverleger*innen. Das bedeutet im Umkehrschluss: Beim Gros der Postkartenproduktion aus der beziehungsweise für die Untersteiermark konnte keine solche Zuordnung festge-



Abb. 4 Slowenisch-deutsche Konflikte kamen auf Postkarten meistens sprachlich zum Ausdruck – Pozdrav iz Brežic [Gruß aus Rann]. Brežice: Anton Umek. Gelaufen 1899.

stellt werden, das heißt ihre Postkarten sind national indifferent, unpolitisch-topografisch beziehungsweise wurden nach dem ökonomischen Prinzip von Angebot und Nachfrage aufgelegt. Das soll nicht bedeuten, dass sie nicht auch eindeutige politisch-nationale Überzeugungen gehabt haben können, sondern nur, dass eine etwaige nationale Gesinnung nicht auf den von ihnen herausgegebenen Karten ablesbar war.

Differenz durch Sprache

Häufiger als explizit nationale Postkartenmotive sind hingegen nationale Gebrauchsspuren, die von den Versender*innen – vor allem sprachlich – hinterlassen wurden. Diese Behauptung ist rasch belegt, wenn man eine repräsentative Auswahl an national codierten Postkarten besieht.⁴⁸ Wie könnte dieser Umstand erklärt werden? Als sich gegen Ende des 19. Jahrhunderts neue nationale Identifikationskategorien durchzusetzen begannen, wurde die Bevölkerung im habsburgischen Zentraleuropa vor allem entlang der sprachlichen Trennscheide auseinanderdividiert. Für eine Trennung der steirischen Bevölkerung in zwei nationale Lager eignete

sich – wie im Übrigen auch in den meisten anderen Gebieten der Habsburgermonarchie – kein Kriterium besser als die Sprache, denn nur in dieser Hinsicht gab es eine nennenswerte Differenz: Durch die jahrhundertelange gemeinsame Geschichte innerhalb der gemeinsamen administrativen Grenzen, dementsprechend ähnlicher Erfahrungen und geeint durch den alles dominierenden konservativen Katholizismus ihrer von den Habsburgern regierten Länder gab es ansonsten keine nennenswerten »kulturellen« Unterschiede, anhand derer ein nationaler Gegensatz konstruiert werden hätte können. Deshalb verwundert es nicht, dass auch auf Postkarten diese Abgrenzung zum »Anderen« primär durch sprachliche Mittel vollzogen wurde. Am häufigsten also kamen nationale slowenisch-deutsche Konflikte auf (meist topografischen, visuell völlig unpolitischen) Postkarten sprachlich zum Ausdruck: durch nationale Grüße und Parolen sowie durch Durchstreichungen von Aufdruckstexten⁴⁹ in der Sprache des feindlichen nationalen Lagers etc.

Ein solches Beispiel ist in Abb. 4 zu sehen: Mit einer ansonsten völlig apolitischen Stadtansicht aus dem kleinen Städtchen Rann sandte ein gewisser Herr Po-

toschnigg 1899 einen »Gruß aus Rann«. Zu sehen sind die Hauptstraße des Städtchens und das Geschäft von Anton Umek, dem lokalen Produzenten dieser Postkarte, der Postkarten in beiden Sprachen verlegte. Bei diesem Exemplar war der Aufdruckstext slowenisch: »Pozdrav iz Brežic«. Der – offenbar zweisprachige – Postkartenbenutzer Potoschnigg hat diesen Gruß durchgestrichen und handschriftlich durch die deutsche Übersetzung des Grußes ersetzt. Offenbar wollte er das Städtchen als »deutsch« wahrgenommen wissen.

Fazit

Erinnert man sich zurück an die drei zu Beginn dieses Beitrags postulierten Thesen, können diese als bestätigt angesehen werden und es ergibt sich folgendes Bild: Menschendarstellungen, sogenannte Volkstypen, und Allegorien auf Postkarten aus der Steiermark waren sehr selten und können über ethnisch-nationale Konflikte wenig Auskunft geben. Trachtendarstellungen können dies nicht leisten, da Trachten zu Beginn des 20. Jahrhunderts (noch) nicht endgültig kodifiziert und national vereinnahmt waren, die bekannten Sujets aus der äußersten Obersteiermark (also aus Gegenden ohne nationale Spannungen) stammten, beziehungsweise relativ beliebig Trachtenbilder als »Versatzstücke« für die Rahmung diverser steirischer Städte benutzt wurden. All dies bezeugt lediglich, dass diese Trachtenkarten primär aus touristisch-ökonomischem Kalkül für ein städtisch-bürgerliches Publikum produziert wurden.

Nationale Spannungen werden hingegen im quantitativ kleinen Segment jener Postkarten sichtbar, die von nationalen Schutzvereinen oder von Privatverlegern produziert wurden, die für ihr jeweiliges nationales Lager agitierten. Jene Postkarten, die visuell-nationale Codes in sich tragen, zeigen am häufigsten national codierte Repräsentationsbauten in untersteirischen Städten (*Narodni dom*, Deutsches Haus), Flaggen, florale Motive (die »deutsche« Kornblume, Eichenlaub oder das »slawische« Lindenblatt) und nur in einer kleinen Minderheit auch Menschendarstellungen. Dazu zählen dann Allegorien (zum Beispiel Germania, Deutscher Michel, idealisierte germanische Helden beziehungsweise Wikinger) oder aber Fotografien nationaler »Helden« samt ihrem Geburtsort (Dichter, Schriftsteller, Geistliche).

Am häufigsten äußern sich die ethnopolitischen Nationalistenkämpfe in der Steiermark durch konkrete Gebrauchsspuren ihrer Sender*innen auf Postkarten, das heißt durch national aufgeladene Leitsprüche, Ver-

unglimpfung des feindlichen nationalen Lagers und am häufigsten durch das Phänomen des Durchstreichens von Aufdruckstexten in der Sprache des anderen nationalen Lagers. Mehr also als durch visuelle manifestierten sich Polarisierung und Ethnisierung auf Postkarten durch sprachliche Codes. Das wichtigste Fazit in Hinblick auf die große Masse der damaligen Postkartenproduktion und ihren Gebrauch lautet aber, dass Postkarten eher nur selten national-ethnische Konflikte transportierten, sondern ein alltagsnahes Massenkommunikationsmittel waren, das von nationaler Indifferenz beziehungsweise friedlichem Miteinander der deutsch- und slowenischsprachigen Steirer*innen zeugt.

Anmerkungen

1 Der Begriff der »ethnopolitical entrepreneurs« wurde von Roger Brubaker geprägt und bezeichnet »specialists of ethnicity [...], who, unlike nonspecialists, may live 'off' as well as 'for' ethnicity«, also jene Akteure, die ethnische Gruppen hartnäckig als homogene Einheiten ansehen und sie durch ihr aktives Handeln in Vereinen, politischen, kirchlichen, kulturellen Organisationen, Medien etc. gleichsam heraufbeschwören, d.h. sie performativ ins Leben rufen. Vgl. BRUBAKER, Rogers: Ethnicity without Groups. In: *European Journal of Sociology*, 43/2 (2002), S. 163–189, hier S. 166. Die hier besprochenen Beispiele von nationalgesinnten »ethnopolitical entrepreneurs« (sowie alle mir bekannten Beispiele nationaler Agitatoren aus der Steiermark im Zeitraum) sind allesamt Männer, was erneut zeigt, dass (vor allem die frühe) organisierte nationale Agitation in überwältigender Mehrheit »Männersache« gewesen ist. Deshalb wird hier und im Folgenden für diese Sachverhalte auch nur die männliche Pluralform benutzt.

2 Das FWF-finanzierte Forschungsprojekt *Postcarding Lower Styria. Nation, Language and Identities on Picture Postcards (1890–1920)* war am Institut für Slawistik angesiedelt und stand unter der Leitung von Heinrich Pfandl. Ergebnisse des Forschungsprojekts waren eine Ausstellung samt umfangreicher Begleitpublikation, ein digitales Postkartenarchiv sowie ein wissenschaftlicher Sammelband. Über die Tätigkeiten unserer Forschungsarbeit kann nachgelesen werden auf: <https://postcarding.uni-graz.at/de/> (zuletzt geprüft am 25. 5. 2022). Alle in diesem Artikel gebrachten Bildbeispiele sind Digitalisate aus Postkartenbeständen unserer Kooperationspartner und -leihgeber und sind in einem eigenen digitalen Archiv namens POLOS im Rahmen von VASE – *Visual Archive of Southeastern Europe* – aufrufbar: <https://gams.uni-graz.at/context:polos> (zuletzt geprüft am 25. 5. 2022). Die in den folgenden Fußnoten angeführten Permalinks führen allesamt zu weiteren Bildbeispielen aus diesem digitalen Archiv. Die Begleitpublikation zur Ausstellung: ALMASY, Karin/TROPPER, Eva: *Štajerska. Der gemeinsamen Geschichte auf der Spur: Postkarten der historischen Untersteiermark 1890–1920/Po sledeh skupne preteklosti: razglednice zgodovinske spodnje štajerske 1890–1920*. Graz 2018. Der erwähnte Sammelband: *Bildspuren – Sprachspuren. Postkarten als Quelle zur Mehrsprachigkeit in der späten Habsburger Monarchie*. Hg. v. Karin ALMASY u. a. Bielefeld 2020.

3 In der letzten habsburgischen Volkszählung von 1910 gaben in der Steiermark ungefähr 409 000 Personen Slowenisch als Umgangssprache an, und 902 000 Personen Deutsch. Die »Dunkelziffer« des Slowenischen dürfte aber deutlich höher liegen, da es sich bei der erfragten »Umgangssprache« um eine sehr problematische und unpräzise Kategorie handelte, Mehrfachantworten unmöglich waren (d.h. Mehrsprachigkeit de facto nicht vorgesehen bzw. erfragt wurde), der Haushaltsvorstand pauschal für alle im Haus lebenden Personen antwortete und Deutsch durch das ungleiche Prestige der Sprachen und den intensiven Nationalitätenkampf jener

Jahre klar bevorzugt wurde. Zumindest für Graz wurde auch bereits eindeutig belegt, dass in Umfragebögen nachträglich (wahrscheinlich von Amtspersonen) Antworten »Slowenisch« durchgestrichen und durch »Deutsch« ersetzt wurden. Vgl. zu den Zahlen der Volkszählung: Oesterreichische Statistik. Die Ergebnisse der Volkszählung vom 31. December 1910. Bd. 1/1. Hg. v. k. k. Statistische Central-Commission. Wien 1912, S. 60. Zur verkürzten und falschen Gleichsetzung der Kategorie Umgangssprache mit Nationalität, Zahlen als Machtinstrumente und der Widerspiegelung machtpolitischer und nicht zwingend realer – mehrsprachiger – Verhältnisse: BRIX, Emil: Die Umgangssprachen in Altösterreich zwischen Agitation und Assimilation. Die Sprachenstatistik in den zisleithanischen Volkszählungen, 1880 bis 1910. Wien 1982; GÖDERLE, Wolfgang: Zensus und Ethnizität. Zur Herstellung von Wissen über soziale Wirklichkeiten im Habsburgerreich zwischen 1848 und 1910. Göttingen 2016; spezifisch zu den national-agitatorischen »Wahlkämpfen« rund um die Volkszählungen in der Untersteiermark vgl.: CVIRN, Janez: Trdnjavski trikotnik. Politična orientacija Nemcev na Spodnjem Štajerskem (1861–1914). Maribor 1997; dt. Übersetzung als CVIRN, Janez: Das »Festungsdreieck«. Zur politischen Orientierung der Deutschen in der Untersteiermark (1861–1914). Forschungen zur geschichtlichen Landeskunde der Steiermark. Wien 2016. Zur Manipulation der Grazer Volkszählungsergebnisse vgl.: MURLASITS, Elke: Korrigiert und vergessen – Spuren mehrsprachigen Lebens in Graz. In: Historisches Jahrbuch der Stadt Graz 51 (2021), S. 107–127.

4 Vgl. ALMASY/TROPPER, Štajer-mark, S. 91; und ausführlich zur slowenischen Sprachentwicklung im 19. Jahrhundert: ALMASY, Karin: Kanon und nationale Konsolidierung. Übersetzungen und ideologische Steuerung in slowenischen Schullesebüchern (1848–1918). Wien u. a. 2018, S. 123–126.

5 Alle Angaben aus: Oesterreichische Statistik. Die Ergebnisse der Volkszählung vom 31. December 1900. Bd. 63/2. Hg. v. k. k. Statistische Central-Commission. Wien 1902, hier S. 57. Die genauen Dezimalzahlen wurden auf die nächstgrößere bzw. -kleinere Zahl auf- bzw. abgerundet. Die Zahlen beziehen sich auf die anwesende Gesamtbevölkerung über sechs Jahre beiderlei Geschlechts.

6 Vgl. dazu vor allem: Kosi, Jernej: Kako je nastal slovenski narod. Začetki slovenskega nacionalnega gibanja v prvi polovici devetnajstega stoletja [Wie die slowenische Nation entstand. Die Anfänge der slowenischen Nationalbewegung in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts]. Ljubljana 2013; HÖSLER, Joachim: Von Krain zu Slowenien. Die Anfänge der nationalen Differenzierungsprozesse in Krain und der Untersteiermark von der Aufklärung bis zur Revolution. 1768 bis 1848. München 2006; sowie exemplarisch für die frühe nationale Differenzierung in der Stadt Marburg ALMASY, Karin: Wie aus Marburgern »Slowenen« und »Deutsche« wurden. Ein Beispiel zur beginnenden nationalen Differenzierung in Zentraleuropa zwischen 1848 und 1861. Graz 2014.

7 Vgl. zur Entstehung nationaler Identifikationskategorien allgemein HROCH, Miroslav: Das Europa der Nationen: die moderne Nationsbildung im Vergleich. Synthesen: Probleme europäischer Geschichte. Göttingen 2005; HOBBSBAWM, Eric: Nationen und Nationalismus. Mythos und Realität seit 1780, Frankfurt a. M. – New York 1991; und natürlich den Begriff der *imagined communities* prägenden Klassiker der Nationalismusforschung: ANDERSON, Benedict: *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London 2006, S. 6–7.

8 Spezifisch zur Untersteiermark siehe vor allem die vielen Arbeiten des bereits genannten Janez Cvirn, vor allem CVIRN, Trdnjavski trikotnik.

9 Zum Nationalitätenkampf an der Sprachgrenze vgl. JUDSON, Pieter: Versuche um 1900, die Sprachgrenze sichtbar zu machen. In: Die Verortung von Gedächtnis. Hg. v. Moritz CSÁKY und Peter STACHEL. Wien 2001, S. 163–174 sowie DERS.: *Guardians of the Nation. Activists on the Language Frontiers of Imperial Austria*. Cambridge 2004.

10 Vgl. ALMASY/TROPPER, Štajer-mark, S. 13. In unserem digitalen Archiv von Postkarten aus der Untersteiermark POLOS, das 2243 Karten umfasst, kann unter »Search« und »Collection« in der Kategorie »Postcard producers« ein detaillierter Überblick über alle Produzent*innen gewonnen werden, die Karten von untersteirischen Orten auflegten. In der »Advanced search« kann auch spezifisch nach bestimmten Produzent*innen gesucht werden. Vgl. POLOS.

11 Deshalb sind bei Postkartensammler*innen Karten mit Menschen im Bild besonders begehrt und deutlich höherpreisig als rein topografische Motive.

12 ALMASY/TROPPER, Štajer-mark, S. 15. Für diese und andere quantitative Einschätzungen sei auf die dreijährige Forschungszeit unseres FWF-Projektes verwiesen, im Laufe dessen mehrere Tausend Postkarten gesichtet wurden und eine Auswahl dann digitalisiert und inventarisiert wurde. Vgl. POLOS.

13 Vgl. Gestellt. Fotografie als Werkzeug in der Habsburger Monarchie (Ausstellungskatalog). Hg. v. Herbert JUSTNIK. Wien 2014, S. 90.

14 BLUMAUER, Reinhard: Die Fotosammlung des Wiener Museums für Volkskunde als Knotenpunkt einer typologisierenden Bilderproduktion zwischen 1895 und 1918. In: JUSTNIK, Gestellt, S. 23–29, hier S. 26 sowie JUSTNIK, Herbert: Zuschreibung. In: ebd., S. 74.

15 KAMMERHOFER-AGGERMANN, Ulrike: »Eine reiche Auswahl der herrlichen Volkskostüme und der schönsten Menschentypen«. Etappen der Entstehung unseres gegenwärtigen Begriffs von Tracht. In: JUSTNIK, Gestellt, S. 57–70, hier S. 66.

16 KAMMERHOFER-AGGERMANN, Volkskostüme, S. 58, 64.

17 Vgl. POROD, Barbara: Von der Erfindung der Tradition in der Steiermark – Trachtenpostkarten ohne »Tracht«. In: ALMASY/PFANDL/TROPPER, Bildspuren – Sprachspuren, S. 226; KAMMERHOFER-AGGERMANN, Volkskostüme, S. 61.

18 JUSTNIK, Gestellt, S. 132.

19 Beispielhaft erwähnt sei hierfür die Volkstypen-Sammlung des Wiener Museums für Volkskunde, wie sie in der Ausstellung *Gestellt. Fotografie als Werkzeug in der Habsburger Monarchie* und in der gleichnamigen Begleitpublikation nachvollzogen werden kann. Die steirischen Volkstypen sind allesamt Darstellungen aus Aussee. Vgl. JUSTNIK, Gestellt, S. 116–117. Kammerhofer-Aggermann kommt in ihrer Analyse der »Ausseer Sennerin« zum selben Befund. Vgl. Volkskostüme, S. 63. Ein ganz ähnliches Bild zeichnet der Postkartenbestand des Altonaer Museums, auf den mich dankenswerterweise Vincent Hoyer aufmerksam gemacht hat, wo sich zum Thema Postkarten mit steirischen Trachten vor allem Postkarten aus Gmunden im bereits oberösterreichischen Teil des Salzkammerguts, Fotostudioaufnahmen von Frauen in Goldhaube und Festtagsschmuck etc. finden ließen.

20 Zur schillernden Biografie dieses Fotografen, der einige Jahre in Japan verbrachte, dort zahlreiche Fotografien schoss, bei der Wiener Weltausstellung 1873 als Dolmetscher für Japan fungierte und schließlich 1880 zurück in seiner Heimat Aussee ein Fotoatelier eröffnete und im selben Jahr den Silbernen Staatspreis für seine Arbeiten erhielt, vgl. MIYATA, NANA: MOSER, Michael (1853–1912), Photograph. In: Österreichisches Biographisches Lexikon ab 1815, 30. 11. 2015, www.biographien.ac.at/oelb?frames=yes (zuletzt geprüft am 25. 5. 2022).

21 Mir bekannt sind zumindest zwei verschiedene Fotomotive von Moser aus Aussee mit »Steirer Tracht«, die von zwei verschiedenen Verlagen (Fritz Rasch in Cilli und Stengel & Co. in Dresden) herausgegeben wurden und mindestens drei verschiedene Städte rahmen: Marburg, Cilli und Graz. Wie vermutet werden darf, gibt es diese Trachtenmädel aber wahrscheinlich auch aus etlichen anderen Städten der Steiermark. Das Steiermärkische Landesarchiv bewahrt die Grazer Variante dieser Karte vom Verlagshaus Stengel & Co. in Dresden auf, vgl. StLA, Postkartensammlung Steiermark, Sig. AKS-Graz-Hauptplatz-033. Die untersteirischen Beispiele sind einsehbar unter: Cilli vom Steirer Kogl. Steirer Tracht. Cilli: Fritz Rasch, o. J. In: Osrednja Knjižnica Celje, Škatla 4; Celje 1; Rzg CELJE Mesto /14., <https://gams.uni-graz.at/o:polos.336> (zuletzt geprüft am 21. 7. 2022). Gelaufen, o. D.; Cilli. Steirer Tracht. Cilli: Fritz Rasch, o. J. In: Lukan, o. Sig., <https://gams.uni-graz.at/o:polos.3683> (zuletzt geprüft am 21. 7. 2022). Gelaufen, o. D.; Marburg a. d. Drau. Steirer Tracht. Dresden: Stengel & Co., o. J. In: Lukan, o. Sig., <https://gams.uni-graz.at/o:polos.3680> (zuletzt geprüft am 21. 7. 2022). Gelaufen, o. D. und Cilli. Steirer Tracht. Blick auf Ruine Ober-Cilli. Cilli: Fritz Rasch, o. J. In: Osrednja Knjižnica Celje, Škatla 5; Celje 2; Rzg CELJE Grad /6, <https://gams.uni-graz.at/o:polos.316> (zuletzt geprüft am 21. 7. 2022). Gelaufen, o. D. Eine weitere Studiofotografie von Michael Moser aus Aussee unter dem Titel *Auf der Alm* findet man in: JUSTNIK, Gestellt, S. 111.

- 22** JAWORSKI, Rudolf: Trachten als Werbeträger – Bildpostkarten aus den böhmischen Ländern vor dem Ersten Weltkrieg. Thesenpapier 2, internes Arbeitspapier 2021.
- 23** JUDSON, Pieter: *The Habsburg Empire. A New History*. Cambridge/MA–London 2016, S. 271.
- 24** Zitat aus einer untersteirischen Postkarte: Festgruss aus der deutschen Draustadt Pettau. August 1899. Und müssen wir's mit Blut und Eisen schreiben: Wir bleiben deutsch – und deutsch wird Pettau bleiben! Pettau: Alois Kasimir, 1899. In: Knjižnica Ivana Potrča Ptuj, o. Sig., <https://gams.uni-graz.at/o:polos.817> (zuletzt geprüft am 22.7.2022). Unleserlich an Paula Rem in Marburg, o. D.
- 25** Vgl. CVIRN, Trdnjavski trikotnik, sowie CVIRN, Festungsdreieck.
- 26** Da diese Frage auch ein Forschungsinteresse des besagten Forschungsprojekts war und explizit nach nationalen Postkarten gesucht wurde, erstaunt die niedrige Gesamtzahl der Funde umso mehr. Unter »Collection« des digitalen Archivs POLOS können »Postcards with national framing« angeklickt werden, womit dann 195 (von 2243 Karten) ausgeworfen werden, das heißt in etwa acht Prozent der für das Archiv ausgewählten Karten. Zu bedenken sei, dass in der (niemals vollständig zu erfassenden) Gesamtmasse aller Postkarten aus diesem Zeitraum, der Prozentsatz nationaler Karten noch niedriger sein muss. Vgl. POLOS, <https://gams.uni-graz.at/context:polos.nationalframing> (zuletzt geprüft am 25.5.2022).
- 27** Werden solche Phänomene nicht quantitativ eingeordnet, kann (gerade bei Laienleser*innen) rasch der irrige Eindruck entstehen, dass seltene Phänomene viel häufiger gewesen seien, als sie es tatsächlich waren. Das ist das Problematische an Publikationen, die sich ausschließlich solchen Themen widmen, wie z. B. ŠKRABEC, Miran: *Slovenstvo na razglednicah [Das Slowenentum auf Postkarten]*. Ljubljana 2009.
- 28** Vgl. dazu bereits: ALMASY, Karin: *The Linguistic and Visual Portrayal of Identifications in Slovene and German Picture Postcards (1890–1920)*. In: *Austrian History Yearbook* 49 (2018), S. 41–57.
- 29** Zum Verein Südmark vgl. JUDSON, *Guardians of the Nation*, S. 47–53; sowie STAUDINGER, Eduard: *Die Südmark. Aspekte der Programmatik und Struktur eines deutschen Schutzvereins in der Steiermark bis 1914*. In: *Geschichte der Deutschen im Bereich des heutigen Slowenien, 1848–1941*. Hg. v. Helmut RUMPLER und Arnold SUPPAN. Wien 1988, S. 130–154.
- 30** Zum Schulverein vgl. DROBESCH, Werner: *Der Deutsche Schulverein 1880–1914. Ideologie, Binnenstruktur und Tätigkeit einer (deutsch)nationalen Kulturorganisation unter besonderer Berücksichtigung Sloweniens*. In: *Kulturelle Wechselseitigkeiten in Mitteleuropa. Deutsche und slowenische Kultur im slowenischen Raum von Anfang des 19. Jahrhunderts bis zum Zweiten Weltkrieg*. Hg. v. Feliks BISTER und Peter VODOPIVEC. Ljubljana 1995, S. 129–154.
- 31** Vgl. auch: VOVKO, Andrej: *Podružnice »Družbe sv. Cirila in Metoda« na Štajerskem, ustanovljenje v obdobju 1907–1918 [Die Filialen des Kyrill- und Method-Vereins von der Steiermark, ihre Gründung im Zeitraum 1907–1918]*. In: *Časopis za zgodovino in narodopisje* 52/1 (1981), S. 60–96.
- 32** Vgl. Verein Südmark. *Deutsches Haus, Rann*. Graz: Verlag des Vereines Südmark, 1907. In: *Privatsammlung Pfandl und POLOS*, <https://gams.uni-graz.at/o:polos.2278>. Gelaufen 1907. Auf POLOS sind stets Verso und Recto aller Karten einsehbar.
- 33** Vgl. ALMASY/TROPPER, *Štajer-mark*, S. 78–79. Kombiniert man in der »Advanced Search« von POLOS die Abfrage »Language: Title – Slovene« mit dem Häkchen »National framing«, bekommt man 55 Treffer. Davon hat die große Mehrheit erneut topografische Motive; darunter häufig die erwähnten Repräsentativbauten.
- 34** Vgl. *Iz naroda za narod!*. *Rojstni dom Stanko Vraza. Jeruzalemska cerkev. Župnijska cerkev Vseh Svetnikov. Celje: Feliks Magnolič*, o. J. In: Lukan, o. Sig., <https://gams.uni-graz.at/o:polos.3655> (zuletzt geprüft am 24.7.2022). Gelaufen, o. D.; *Pozdrav od Sv. Jurija ob Sčavnici. Sveti Jurij ob Sčavnici*: o. Verl. In: *Muzej novejše zgodovine Ljubljana, Zbirka razglednic, R2207*, <https://gams.uni-graz.at/o:polos.1503> (zuletzt geprüft am 24.7.2022). Gelaufen, o. D.
- 35** Vgl. Kernstock Geburtshaus, Marburg: Josef Mostböck, o. J. In: Lukan, o. Sig., <https://gams.uni-graz.at/o:polos.3576> (zuletzt geprüft am 24.7.2022). Gelaufen, o. D.
- 36** Vgl. ALMASY, *Wie aus Marburgern*, S. 122–127.
- 37** Vgl. HÖSLER, *Von Krain zu Slowenien*, S. 174–181.
- 38** Die national codierten Postkarten des digitalen Archivs POLOS kann man sich auf einer Landkarte anzeigen lassen, wodurch diese Verteilung mit dem größten Schwerpunkt auf Cilli deutlich wird. Die Ergebnisse von »Postcards with national framing« in »Collection« können durch »show on map« visuell-räumlich sowie auch in einer Zeitachse in ihrer zeitlichen Verteilung ausgegeben werden. Vgl. POLOS, <https://gams.uni-graz.at/context:polos.nationalframing> (zuletzt geprüft am 24.7.2022).
- 39** In den Umgangsspracherhebungen der Volkszählung von 1900 gaben in Marburg 82 Prozent, in Cilli hingegen »nur« 77 Prozent die deutsche Umgangssprache an. Vgl. *Oesterreichische Statistik. Die Ergebnisse der Volkszählung vom 31. December 1900. Die Bevölkerung nach Altersklassen und der Aufenthaltsdauer innerhalb der Grössenkatogorien der Ortschaften, die Umgangssprache in Verbindung mit der sozialen Gliederung der Wohnparteien, mit der Alters- und Familienstandsgliederung, mit dem Bildungsgrade nach Altersklassen, mit der Konfession*. Bd. 63/1. Hg. v. k. k. Statistische Central-Commission. Wien 1903, S. 39.
- 40** Ausführlich zum Cillier Schulstreit CVIRN, *Trdnjavski trikotnik*, S. 170–192, sowie ENGELBRECHT, Helmut: *Geschichte des österreichischen Bildungswesens. Erziehung und Unterricht auf dem Boden Österreichs 4. Von 1848 bis zum Ende der Monarchie*. Wien 1995, S. 314.
- 41** Alle Zitate aus: RASCH, Fritz: *Inserat im Anzeigblatt*. In: *Oesterreichische Buchhändler-Correspondenz*, 17.7.1886, S. 347.
- 42** Vgl. etwa zur Badeni'schen Sprachverordnung 1897: *Deutsch-Oesterreichs Sieg. Abzug Badeni's. Cilli: Fritz Rasch*, o. J. In: *Collection POLOS*, o. Sig.
- 43** Vgl. dazu 79 von Fritz Rasch herausgegebene Postkarten auf POLOS, <https://gams.uni-graz.at/context:polos.producer.fritzraschcelje> (zuletzt geprüft am 24.7.2022). In der »Advanced search« kann die Suchanfrage Fritz Rasch als »Producer« mit dem Häkchen »National framing« gekreuzt werden, was 25 Treffer zutage fördert.
- 44** Beispielsweise *Deutsche Wacht*, 25/45, 7.6.1900, S. 6.
- 45** Alle Angaben aus: PIRJEVEC, Avgust: *Hribar, Dragotin (1862–1935)*. In: *Slovenska biografija*. Hg. v. Slovenska akademija znanosti in umetnosti ZRC SAZU, Ljubljana 2013. www.slovenska-biografija.si/oseba/sbi240036/ (zuletzt geprüft am 25.5.2022).
- 46** Vgl. die 17 Treffer in POLOS, <https://gams.uni-graz.at/context:polos.producer.dragotinhribarcelje> (zuletzt geprüft am 24.7.2022). Sechs davon bekamen den Vermerk »National framing«.
- 47** Von den 17 in POLOS gesammelten Karten tragen 14 einen slowenische Aufdruckstext, was für eine so deutsch dominierte Stadt wie Cilli damals etwas Besonderes darstellt; sechs der 14 Karten zielt das slowenische Volkshaus *Narodni dom*.
- 48** Erneut sei auf die »Postcards with national framing« im digitalen Postkartenarchiv POLOS verwiesen. Die eindeutig nationalen Bildmotive sind unter den 195 Treffern selten, vgl.: <https://gams.uni-graz.at/context:polos.nationalframing> (zuletzt geprüft am 24.7.2022)
- 49** POLOS erlaubt in der »Advanced Search« ein Häkchen »Alterations to titles (handwritten)« und gibt dabei 83 Resultate wieder. Bei etwa 42 Prozent jener Karten (83 von 195), die also irgendeine Art von nationaler Rahmung aufweisen, wurde der Aufdruckstext in der Sprache des feindlichen nationalen Lagers durchgestrichen. Damit stellen diese Durchstreichungen sicherlich die häufigste nationale Gebrauchsart von Postkarten dar. Vgl. POLOS.

Die (fast) unsichtbare ethnische und sprachliche Zweiheit Kärntens

Theodor Domej

Der vorliegende Beitrag konzentriert sich auf die Frage, ob im bis 1918 vermarkteten Ansichtskartenmaterial, das auf Kärnten (slo. Koroška) Bezug nimmt, die sprachliche und ethnische Zweiheit des Landes zum Ausdruck kommt und sich Projekte der bildlichen Darstellung der beiden Ethnien feststellen lassen. Er basiert auf dem Bestand der eigenen, auf diesen Bereich spezialisierten Ansichtskartensammlung¹ und auf relevanten themenbezogenen Publikationen und Untersuchungen, in der Hauptsache solchen, die Regionen mit slowenischer Bevölkerung behandeln.² In Kärnten sind Ansichtskarten, die man als national eindeutig merkmalshaft ansehen kann, zwar kaum vertreten, doch lohnt sich ein genauerer Blick auf die wenigen Postkarten, die Menschen in Tracht zeigten. Denn Trachten, so die These des vorliegenden Beitrags, wurden zu einem visuellen Erkennungsmerkmal Kärntens und rückten daher gleichzeitig ins Zentrum nationaler Vereinnahmungen. Insbesondere Ansichtskarten Gailtaler und Rosentaler Trachten stehen hier im Fokus.

Das Untersuchungsthema stellt eine interdisziplinäre Herausforderung dar. Es geht über eine rein historiografische Annäherung hinaus und verlangt vor allem die Einbeziehung soziolinguistischer Aspekte. Ansichtskarten geben unter anderem darüber Aufschluss, wie ein Land mit seinen Sehenswürdigkeiten und auch seinen Menschen zu einem bestimmten Zeitpunkt dargestellt wurde. Dieses über Postkarten transportierte Image lässt sich kaum von kommerziellen Aspekten trennen. Ansichtskartenverlage bewarben ihre Produkte mit den damals üblichen Mitteln, zum Teil mit Inseraten oder mit Erwähnungen, Kritiken und Anpreisungen in gedruckten Medien.

Die Ergebnisse der Analyse sind jedoch mit einiger Zurückhaltung zu betrachten, denn die Ansichtskarten waren lediglich ein Nebenschauplatz, auf dem sich der Umgang mit ethnischer, kultureller und sprachlicher Vielfalt offenbarte. Da man davon ausgehen kann, dass nicht alle Beweggründe der damaligen Verlage, Käufer*innen und Schreiber*innen der in die Untersuchung einbezogenen Ansichtskarten erkannt werden können,

besteht die Gefahr, die herangezogenen Quellen zu überinterpretieren. Ob die Abbildung auf dem kleinen Papierstück ein Fremd- oder Selbstbild war, ist eine Frage, die nicht immer eindeutig zu beantworten ist.

Ein Nebenschauplatz nationaler Konflikte – gesellschaftlicher und politischer Kontext

Als an der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert Ansichtskarten ihre Blüte erlebten, war die multinationale Doppelmonarchie Österreich-Ungarn mit ihrer vielsprachigen Bevölkerung Schauplatz zahlreicher Nationalitätenkonflikte. Wegen dieser Gleichzeitigkeit ist zu prüfen, ob die nationalen Spannungen in diesem massenhaft verbreiteten Medium ihren Niederschlag fanden. Zunächst ist also die Frage zu klären, welche Möglichkeiten und Bedingungen gegeben waren, um national aufgeladene Konflikte über illustrierte Postkarten auszutragen. Zu prüfen ist, ob rechtliche Grenzen hinsichtlich der verbalen und visuellen Aufdrucke respektiert werden mussten. In der Tat gab es gesetzliche Bestimmungen, darunter solche, die ganz allgemein für vervielfältigte Druckerzeugnisse galten (und in der Regel waren Ansichtskarten keine Einzelanfertigungen), und solche, die die Kommunikation und das Verhalten im öffentlichen Raum regelten. Daneben wirkte sich auch das Gewererecht reglementierend aus, was vor allem das konzessionierte Pressgewerbe betraf. Dagegen war der Handel mit Ansichtspostkarten von der Konzessionspflicht entbunden, »sofern sich diese Karten, den Bedürfnissen des Verkehrs und des geselligen Lebens dienend, nicht als künstlerische Erzeugnisse darstellen«, wie das Ministerium des Inneren 1899 entschied.³

Im »Staatsgrundgesetz vom 21. December 1867, über die allgemeinen Rechte der Staatsbürger für die im Reichsrathe vertretenen Königreiche und Länder« wird im Artikel 13 der Rahmen für das Recht auf Meinungsfreiheit gegeben: »Jedermann hat das Recht, durch Wort, Schrift, Druck oder durch bildliche Darstellung seine

Meinung innerhalb der gesetzlichen Schranken frei zu äußern.« Diese gesetzlichen Schranken wurden im Strafgesetz und im Pressgesetz definiert. Das Strafgesetz (§ 302⁴) in Verbindung mit dem Pressgesetz und einer Verordnung für Postsendungen trugen dazu bei, dass die nationalen Animositäten auf den im Postweg beförderten Ansichtskarten keinen großen Umfang annehmen konnten. Es herrschte zwar keine Vorzensur, aber die Strafanzeige im Fall hetzerischer Inhalte dämmte nationalistische Exzesse auf offenen Postsendungen ein.

Darüber hinaus unterlagen Ansichtskarten dem Pressgesetz vom 17. Dezember 1862, obwohl sie zum Zeitpunkt seines Inkrafttretens noch nicht im Umlauf waren, denn sie sind grundsätzlich als »Erzeugnisse der Druckerpresse« einzustufen.⁵ Das Pressgesetz umfasste »Bestimmungen über die strafbaren Handlungen, welche durch den Inhalt von Druckschriften begangen werden.«⁶ Darüber hinaus gab es Beförderungsverbote für Korrespondenzkarten mit Aufdrucken »politisch-demonstrativen Charakters« beziehungsweise »vorschriftswidrige[n] Zutaten«, denn solche waren »unbedingt von der Postbeförderung [...] auszuschließen.«⁷ Postämter waren dazu verpflichtet, diese auszusondern. In zweifelhaften Fällen entschied die k. k. Post- und Telegrafendirektion, ob sie befördert werden durften, sie fungierte gewissermaßen als Nachzensurbehörde.

Frei von Aufdrucken »politisch-demonstrativen Charakters« blieben die Ansichtskarten trotzdem nicht, denn es gab mehr oder weniger subtile, aber auch eindeutige Botschaften, die auf den Ansichtskarten dargestellt, aufgedruckt oder von den Absender*innen eigenhändig hinzugefügt wurden. Dass es Ansichtskarten gab, die in ihrem Subtext auf den nationalen Konflikt hinweisen, ist evident, denn den Verlagen und Schreiber*innen standen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung, in bildlichen und sprachlichen Botschaften die Konfliktsituation zum Ausdruck zu bringen. Während des Ersten Weltkriegs kam es zu einer deutlich stärkeren Verbreitung von Propagandapostkarten, die allerdings ausschließlich gegen Feindstaaten gerichtet waren.⁸ Nach dem Ende des Ersten Weltkriegs wurde diese Art von Propagandapostkarten (etwa auch in Konflikten um die neu gezogenen oder neu zu ziehenden Staatsgrenzen) häufig eingesetzt.

Der Beitrag beschäftigt sich mit Kärnten, einem Land (Herzogtum), das Teil der österreichischen Reichshälfte der Habsburgermonarchie war. Im Land waren

zwei Ethnien beheimatet, damals Volksstämme oder auch Nationalitäten genannt, Deutsche und Slowen*innen. Laut damaliger Rechtslage waren Deutsch und Slowenisch Landessprachen. Deutsch hatte im gesamten Land den Status einer »ortsüblichen Sprache«, Slowenisch in etwa einem Drittel des Landesgebiets. Slowen*innen lebten als autochthone Bevölkerung auch in den Ländern Steiermark (Štajerska), Krain (Kranjska), Triest (slo. Trst, ital. Trieste), Görz-Gradisca (slo. Goriška-Gradišćanska, ital. Gorizia-Gradisca) und Istrien (slo. Istra, ital. Istria) und ein kleinerer Teil in der ungarischen Reichshälfte. Ihre Gesamtzahl belief sich laut Volkszählung 1910, in deren Rahmen die Umgangssprache erhoben wurde, auf 1 253 000 Personen, ihr Anteil an der Gesamtbevölkerung der österreichischen Reichshälfte betrug 4,4 Prozent. Mit Ausnahme Krains, wo sie die große Bevölkerungsmehrheit stellten (93,35 Prozent), und in Görz-Gradisca (59,27 Prozent), bildeten sie in den anderen Ländern Minderheiten (Steiermark 28,37 Prozent, Kärnten 10,76 Prozent, Triest 24,80 Prozent, Istrien 13,71 Prozent).⁹

Die slowenische nationalpolitische Bewegung befand sich seit 1848, besonders aber seit den 60er Jahren des 19. Jahrhunderts in einem Konkurrenz- und Konfliktverhältnis vor allem mit dem deutschnationalen Lager, in Görz-Gradisca, Triest und Istrien, darüber hinaus mit dem italienischen Risorgimento und Irredentismus. Wegen der politisch-administrativen Gebiets-einteilung der »im Reichsrate vertretenen Königreiche und Länder« (so lautete die offizielle Bezeichnung der österreichischen Reichshälfte), die an den Gebietsgrenzen der vernationalen Zeit festhielt, war die länderübergreifende Zusammenarbeit der slowenischen Emanzipationsbewegung behindert. Das 1848 erstellte nationalpolitische Programm der Slowenen (»Vereintes Slowenien«) stellte die inneren verwaltungspolitischen Grenzen infrage und der politische Kampf nahm abschnittsweise den Charakter einer innerstaatlichen Unabhängigkeitsbewegung an.

Die amtlichen Volkszählungen (1880, 1890, 1900, 1910) zeigten in Kärnten einen Rückgang (sowohl prozentuell als auch in absoluten Zahlen) des Bevölkerungsanteils mit slowenischer Umgangssprache. 1880 wurden 102 252 Kärntner*innen mit slowenischer Umgangssprache gezählt (das entsprach einem Anteil von 29,7 Prozent), 1910 waren es nur noch 82 212 (21,2 Prozent) von insgesamt 387 072 Einwohner*innen. Im Rah-

men einer Volkszählung, die der zentrale slowenisch-nationale Verein *Katoliško politično in gospodarsko društvo za Slovence na Koroškem* (Katholisch-politischer und wirtschaftlicher Verein für Slowenen in Kärnten) im Jahr 1910 organisierte, wurden hingegen knapp 135 000 als Slowen*innen eingetragen.¹⁰ Dieser gewaltige Unterschied kann zum Teil Folge der unterschiedlichen Kriterien gewesen sein (einmal zählte man die Umgangssprache, das andere Mal in erster Linie wohl die ethnische Herkunft, weil die Zählung von Vertrauenspersonen der slowenischen politischen Organisation durchgeführt wurde). Er weist allerdings sowohl auf den Assimilationsdruck als auch auf die Assimilationsbereitschaft der Kärntner*innen slowenischer Sprache hin. Diese Reaktion auf den nationalpolitischen Differenzierungsprozess war Folge der deutschen Dominanz im Land. Das nationale Bekenntnisprinzip wurde im Einklang mit der klassischen Formel Ernest Renans (1882), dass die Nation ein »Plebiszit Tag für Tag« sei, taktisch und strategisch in den Vordergrund gerückt.

Mit dem Bekenntnisprinzip hebelte das deutsche nationalpolitische Lager die elementaren sprachlichen und kulturellen Rechte der subalternen slowenischen Gruppe aus. Was wie ein demokratisches Recht des Einzelnen aussehen mag und von den politischen Vertreter*innen der dominanten Ethnie so dargestellt wurde, erwies sich in der Praxis nämlich als Verweigern und Vorenthalten des von der Verfassung garantierten Rechtes auf sprachliche Gleichberechtigung. In Kärnten wirkte es sich in Form des Verzichts auf die Anwendung der slowenischen Sprache aus. Im Bildungsbereich waren die Auswirkungen am größten, denn die sprachliche Entwicklung bei den meisten Kindern mit slowenischer Erstsprache führte nicht von der slowenischen Alltagssprache (in der Varietät der ortsgebundenen Mundart) hin zur slowenischen Bildungssprache. Als Hauptziel der schulischen Bildung galt der Erwerb der deutschen Sprache. Die slowenische Schriftsprache nicht zu beherrschen, bedeutete allerdings, sie in wichtigen Anwendungsgebieten nicht gebrauchen zu können und sowohl den sozialen als auch geografischen Kommunikationsbereich eingeengt zu bekommen.

Retrospektiv war Kärnten, berücksichtigt man das gesamte Habsburgerreich oder allein Zisleithanien, trotzdem ein Nebenschauplatz des Nationalitätenkonflikts. Im Zeitalter des Nationalismus war dieses Land im Vergleich mit anderen Ländern Zisleithaniens eine

eher kleine politisch-administrative Einheit. Seit 1866 war es Grenzland, denn das hauptsächlich italienisch und friulanisch besiedelte Venetien fiel an Italien. Mit Kärnten hatte das angrenzende Italien so gut wie keine ethnischen oder sprachlichen Überlappungen und auch keine nationalen Spannungen, folglich auch keine Herausforderung, sich dem italienischen Irredentismus stellen zu müssen. Nationalpolitisch aufgeladen war hingegen die innerstaatliche Landesgrenze zu Krain, wo sich in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts, getragen von der Mehrheit in den dortigen repräsentativen Körperschaften, die slowenischsprachige Bevölkerung erfolgreich auf den Weg der Nationalisierung begab und sich als bestimmende nationale Kraft durchsetzte. Die slowenische Sprache eroberte sich in den meisten öffentlichen Anwendungsbereichen ihren festen Platz und erlebte einen großen Entwicklungsschub. In Kärnten lehnten die politischen Eliten der deutschsprachigen Mehrheit die slowenische Emanzipationsbewegung entschieden ab. Wie in vielen Teilen der Monarchie, aber mit etwas Verspätung, begann infolgedessen ein Klima des Nationalitätenkampfes um sich zu greifen, an dem vor allem die gesellschaftlichen Eliten interessiert waren, weil sie dadurch ihre Macht entweder absichern konnten oder aber zu erringen trachteten.

All das ändert nichts daran, dass der Nationalitätenkonflikt nur einen Teil der Bevölkerung beider Ethnien in einen geistigen und emotionalen Ausnahmezustand versetzte. Aber trotzdem hatte der übrige Teil der Bevölkerung, der sich scheinbar passiv und uninteressiert gab, Folgen zu tragen. Er wurde eingeübt in Verachtung und Ablehnung der schwächeren Landessprache sogar dann, wenn es sich dabei um ihre eigene Herkunfts- und im Alltag gesprochene Sprache handelte. Viele der von der Diskriminierung Betroffenen wollten dies gar nicht wahrhaben, weil sie der Rolle der Sprache im gesellschaftlichen Leben entweder keinerlei Bedeutung beimaßen oder die herrschende Sprachenhierarchie als gegeben und unabänderlich ansahen. Sie nahmen diese nicht nur hin, sondern erklärten sich mit ihr einverstanden oder verteidigten diese sogar.

Slowenischsprachige Postkarten als lokales Phänomen – Ansichtskartenverlage

Ethnizität und nationale Orientierung wurden nur in einem kleinen Ansichtskartensegment verkauft. Diese Marktnische bedienten vor allem nationale Kampforganisationen und private Kleinverleger*innen. Auf deutscher Seite war in Kärnten und in den angrenzenden Gebieten in erster Linie der *Deutsche Schulverein* aktiv. Er verfügte über ein dichtes Netz von Ortsgruppen. Erst 1898 erschienen in Klagenfurt/Celovec die ersten Ansichtskarten mit slowenischen Aufdrucken und Bildmotiven. Der Reingewinn sollte dem slowenischen Schulverein *Družba sv. Cirila in Metoda* (Verein Kyrill und Method) zugutekommen. In einer Zeitungsnotiz wurde der Hoffnung Ausdruck verliehen, die Ansichtskarten mögen viele Käufer*innen finden, nicht nur des Reingewinns für Vereinsprojekte wegen, sondern auch, weil sie als Agitationsmittel dienen sollten. Angemerkt wurde, dass es von deutschvölkischen Ansichtskarten nur so wimmele.¹¹ Dem deutschen wie dem slowenischen Schulverein dienten Ansichtskarten nicht lediglich als Agitationsmittel, sondern ebenso als Einnahmequelle.

Auf dem Ansichtskartenmarkt bewegten sich auch andere nationalpolitisch eindeutig Position beziehende Vereine. Auf ihren Ansichtskarten sind oft in Nationalfarben gehaltene Schilder und Vereinswappen zu finden, vereinzelt zudem Sprüche. Vereine präsentierten sich auch mit ihren Gruppen (Chören, Theaterensembles, Musikorchestern, Turngruppen etc.). Ereignisansichtskarten (etwa anlässlich großer Veranstaltungen oder danach) und Propagandaansichtskarten komplettierten dieses Angebot. Die postalisch gelaufenen Ansichtskarten hatten oft Spenden- beziehungsweise Verschlussmarken aufgeklebt, eine zusätzliche Einnahmequelle für nationale Kampfvereine. In Kärnten hatte auf allen diesen Ebenen die deutsche Seite eine erdrückende Vormachtstellung.

Ansichtskarten mit slowenischen Aufdrucken waren keine Ware, die als neutral beziehungsweise national merkmalslos verstanden worden wäre. Schon allein deshalb, weil sie im Vergleich zum deutschen Angebot Seltenheitswert besaßen, waren sie merkmalshaft. Der Sprachenkonflikt umfasste so gut wie alle Bereiche

des öffentlichen und offiziellen Gebrauchs der slowenischen Sprache, etwa bei Aufschriften auf Bahnstationen und Poststempeln. Auch auf Postkarten spielte der Sprachenkampf eine Rolle, denn immerhin ging es um die Vermittlung von Informationen über den territorialen »nationalen Besitzstand«. Eine Notiz im damals führenden Kärntner deutschnationalen Blatt *Freie Stimmen*, die sich auf aufgedruckte Ortsnamen auf Ansichtskarten in Gebieten mit tschechischer Bevölkerung bezog, mag das veranschaulichen:

»Achtung für Postkartensammler! Die gewiss allen Freunden dieses Sportes bekannte Firma Karl Schwidernoch in Wien, die ohnehin, was Ausführung der Ansichtskarten anbelangt, das Schlechteste liefert, scheut sich nicht, Karten mit rein tschechischen Bezeichnungen sowohl für rein tschechische wie gemischtsprachige Orte zu liefern. Ja, diese Firma geht so weit, dass sie sogar ihren Namen in tschechischer Sprache auf die Karten setzt. Es ergeht daher an alle deutschen Verschleißer von Ansichtskarten und an alle deutschen Sammler und Touristen die Aufforderung, überall die Erzeugnisse dieser Firma zurückzuweisen.«¹²

Es ist klar, dass auch in Kärnten Boykottandrohung, Boykottausübung und vorauseilender Gehorsam eine Rolle gespielt haben und zur weitestgehenden Vermeidung slowenischer Ortsnamen auf Ansichtskarten führten. Kärntner Ansichtskarten mit slowenischen Aufdrucken wurden fast ausschließlich von slowenischen Organisationen, Verlagen oder von Kleinverleger*innen herausgegeben, die dem lokalen inneren Kern der slowenischen nationalpolitischen Bewegung angehörten. Dabei sahen sie die Anwendung der slowenischen Sprache als sprachpolitischen Akt an, der gegen die Marginalisierung des Slowenischen in Kärnten ankämpfte.

Die weitaus meisten auf Kärnten Bezug nehmenden Ansichtskarten, die slowenische oder slowenisch-deutsche Aufdrucke von Ortsnamen und anderen kurzen Texten hatten, wurden in Kärnten verlegt und gedruckt. Als Verleger*innen traten Vereine oder Kleinverleger*innen (Kaufleute, Gastwirt*innen, Fotograf*innen, Buch- und Papierhändler*innen), offensichtlich auch Pfarrer (oder Geistliche) auf. Viele davon waren in lokalen slowenischen Vereinen tätig. Als Verlag trat, wie bereits erwähnt, die dem christlich-sozialen Lager angehörende Dachorganisation der slowenischen Kulturvereine (*Slovenska krščansko socialna zveza*) auf.

In Kärnten gab es an der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert mehrere Druckereien, die imstande waren, Ansichtskarten zu drucken. Darunter findet sich auch die auf den Buch- und Zeitungsdruck spezialisierte Druckerei der slowenischen Hermagoras-Bruderschaft. Dieses Unternehmen engagierte sich jedoch auf dem Ansichtskartenmarkt nur am äußersten Rand, obwohl es im gesamten slowenischen Siedlungsraum über ein dichtes Netz von Mitarbeitern verfügte. Angesichts der Tatsache, dass andere Kärntner Verlage und Druckereien mit ihren Ansichtskarten sogar den angrenzenden Markt belieferten, ist das passive Verhalten der Hermagoras-Bruderschaft auf dem Ansichtskartensektor einigemaßen verwunderlich.

Der bedeutendste Kärntner Ansichtskartenverleger um die Jahrhundertwende war der Druckereibetreiber Johann Leon sen. in Klagenfurt. In seiner Produktpalette finden sich nur vereinzelt Ortsansichten mit deutsch-slowenischen Ortsnamen. Seltenheitswert haben Ansichtskarten mit slowenischen Aufdrucken, die außerhalb Kärntens und Österreichs verlegt und gedruckt wurden. Der eindeutigste Befund lautet, dass sich mit Ausnahme explizit slowenischer Verleger*innen und lokaler Auftraggeber*innen nur wenige entschlossen, für den lokalen Markt Ansichtskarten mit slowenischen oder zweisprachigen Aufdrucken herauszugeben.

Wenn in großen Verlagen Ansichtskarten mit Ortsansichten aus Kärnten mit solchen Aufdrucken erschienen, waren es Einzelfälle. Der Gesamtanteil der Ansichtskarten mit Kärntner Motiven, die slowenische oder slowenisch-deutsche Aufdrucke tragen, eingerechnet diejenigen, die außerhalb Kärntens erschienen sind, bewegt sich im unteren einstelligen Prozentbereich. Die slowenische Sprache auf diesem Produkt war gerade in der Phase seiner Hochkonjunktur stark unterrepräsentiert. Noch kleiner ist der Anteil der Ansichtskarten, die anonyme Einzelpersonen, Paare oder Gruppen zeigen, die man der einen oder anderen in Kärnten beheimateten Ethnie zuordnen kann. Viele Verlage fanden es nicht lukrativ genug, solche Ansichtskarten in ihr Verlagsprogramm aufzunehmen, denn die Nachfrage nach solchen Produkten war offenbar zu gering, was auch dem national motivierten Druck des deutschnationalen Lagers zuzuschreiben ist.

Die Gailtaler Tracht als Kuriosum

Die meisten Ansichtskarten Kärntner Provenienz mit slowenischen beziehungsweise deutsch-slowenischen Aufdrucken zeigen Orte, Landschaftsansichten oder Gebäude von besonderer Bedeutung für die Slowen*innen (zwei private Volksschulen mit slowenischer Unterrichtssprache, Genossenschaftsgebäude, Innenansichten von Kirchen), Persönlichkeiten oder Musik- und Theatergruppen. Anlässlich des 500. Jahrestags der letzten Kärntner Herzogseinsetzung in slowenischer Sprache erschienen Ansichtskarten mit der Abbildung historischer Denkmäler (Kärntner Fürstenstein, Kärntner Herzogstuhl).¹³ Den national- oder sprachpolitischen Charakter dieser Ansichtskarten kann man oft erst auf den zweiten Blick wahrnehmen.

Im verschwindend kleinen Segment der Kärntner Ansichtskarten mit ethnisch deutbarem Inhalt gibt es solche, die Personen oder Gruppen in traditionellen Trachten zeigen. Es fällt auf, dass es in Kärnten im Vergleich zu anderen Regionen der Habsburgermonarchie nur wenige Ansichtskarten mit diesen Motiven gibt. Bei der bildlichen Komponente der Ansichtskarten scheint sogar ein Zentrum-Peripherie-Faktor gewirkt zu haben. Er galt insbesondere für die Abbildung von Personen und Personengruppen. Je entfernter die Gegend vom Zentrum lag, desto häufiger wurden Personen und Personengruppen abgebildet. Der Anteil der Ansichtskarten mit Menschen in gestellten, arrangierten oder spontanen Situationen an der Gesamtzahl der Ansichtskarten, die man regional zuordnen kann, wird größer. Als gutes Beispiel können etwa Ansichtskarten aus Bosnien-Herzegowina dienen, auf denen die Vielfalt der Religionen, Ethnien, Trachten und Baustile abgebildet wurde.¹⁴ In Kärnten sind Ansichtskarten dieses Typus zwar kaum vertreten, doch lohnt sich ein genauerer Blick, da Trachten zu einem visuellen Erkennungsmerkmal Kärntens und gleichzeitig zunehmend national vereinnahmt wurden.

Festtagstrachten machten im 19. Jahrhundert einen auffälligen Wandel durch. In der zweiten Jahrhunderthälfte wurden die an Kleinregionen und in der Regel an einen höheren sozialen Status gebundenen Kleidungsstile nur noch ausnahmsweise gepflegt, weil sie als altmodisch zu gelten begannen. Unter dem Einfluss der Romantik setzte eine Art Suche nach dem Ursprünglichen ein und von Teilen des (Klein-)Bürgertums wurden Trachten neu entdeckt, überarbeitet,



Abb. 1 Auf der Ansichtskarte Villachs durfte die Gailtaler Tracht nicht fehlen – Gruß aus Villach. München: Ottmar Zieher, 1896. Gelaufen 1896.

übernommen oder fast ganz neugestaltet («erneuert»), worauf sie als Statement zur Schau getragen wurden.

Ansichtskarten zeigten vor allem Trachten aus dem Kärntner Gailtal/Zilja und dem angrenzenden Rosental/Rož, zweier Täler im Süden Kärntens, in denen jedenfalls bis 1918 im Alltag die slowenische Sprache vorherrschte. Unter den Kärntner Trachten nahm die Untergailtaler Festtagstracht eine Sonderstellung ein, insbesondere die Festtagstracht der Mädchen erregte Aufmerksamkeit.¹⁵ Seit dem 18. Jahrhundert war sie wiederholt Gegenstand veröffentlichter Beschreibungen und bildlicher Darstellungen. Dadurch erreichte sie von allen Kärntner Trachten den höchsten Bekanntheitsgrad.¹⁶ Ihr auffälliges Alleinstellungsmerkmal war der Rocksäum der bunten Frauentracht, der nur bis zu den Knien oder knapp darunter reichte. Zusammen mit dem im Unteren Gailtal gepflegten Brauchtum, besonders dem sogenannten Kufenstechen (*štehvanje*) mit dem Tanz unter der Linde (*prvi rej* oder *rej pod lipo*) gehörte die Festtracht seit Beginn des 19. Jahrhunderts zum Brauchtum, das gern illustren Gästen vorgeführt oder sogar außerhalb des Tales präsentiert wurde. Dementsprechend überrascht es nicht, dass sie sowohl bei Kärntner Verlagen als auch außerhalb Kärntens zum beliebten Postkartenmotiv wurde.

Junge Frauen in Gailtaler Festtagstracht wurden zudem auf ganz verschiedenen Ansichtskarten abgebildet, als Einzelpersonen, im Paar mit einem männlichen Begleiter, in Gruppen, auf Darstellungen der Gailtaler Kirchtagsbräuche (Lindentanz). Man sieht sie auch einzeln auf Potpourri-Karten mehrerer Gruß-Ansichtskarten, zum Beispiel auf der lithografischen Ansichtskarte *Gruss aus Nötsch a/Dobratsch*, die die Kunstanstalt Karl Schwidernoch aus Wien-Leopoldstadt 1898 verlegte.¹⁷ Eine 1901 gelaufene Potpourri-Karte mit dem Titel *Gruss aus dem Gailthale* zeigt eine Ortsansicht von Feistritz im Gailtal mit dem »Gasthaus Post« und der »Feistritzer Alpe« mit dem dortigen »Hotel Osternig«.¹⁸ Eine andere mit gleichem Inhalt wurde 1898 geschrieben.¹⁹ Die Gailtaler Tracht war zur Jahrhundertwende zu einem zentralen visuellen Merkmal der Region avanciert.

Verlage außerhalb Kärntens zählten zu den ersten, die Postkarten mit Gailtaler Trachten herausgaben. Der bekannte Verlag Ottmar Zieher aus München ordnete die Tracht fälschlicherweise der Gemeinde Villach zu, die in unmittelbare Nähe des Unteren Gailtals liegt. Doch bei der urbanen Bevölkerung war die Gailtaler Tracht bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts nicht in Gebrauch. Auf der Ansichtskarte ist auch der Faaker See



Abb. 2 Postkarten stellten das Gailtal als eigentümlich dar – Gailtal. Dresden: Stengel & Co., 1898. Gelaufen 1908.

abgebildet, der sich in unmittelbarer Nähe Villachs befand. Die Karte stellte ein touristisch ansprechendes Bild Villachs dar, auf dem die Gailtaler Tracht als herausstechendes Merkmal nicht fehlen durfte (Abb. 1).

Der Verlag Stengel & Co. aus Dresden spitzte die vermeintliche Eigentümlichkeit des Gailtals auf einer Postkarte zu, die Bild und Text kombinierte. Das Bild zeigt ein tanzendes Paar, allerdings nicht mit einer typischen Gailtaler Tracht bekleidet. Allein die Kopfbedeckung der Tänzerin weist auf das Gailtal hin. Eine Besonderheit stellt das aufgedruckte Gedicht dar – der Text verdient es, näher analysiert zu werden (Abb. 2):

Die Verse sind in einem deutsch-slowenischen Sprachgemisch gehalten. Weder die vorgeblich deutschen noch die slowenischen Wortfetzen sind in einer grammatikalisch korrekten mundartlichen Varietät verfasst. Eine Ausdrucksweise, wie sie im angeführten Gedicht vorkommt, könnte man höchstens ortsfremden und sprachunkundigen Besucher*innen des Gailtals in den Mund legen. Dem Verlag ging es scheinbar gar nicht darum, den Gailtaler Dialekt möglichst realitätsnah wiederzugeben. Die Sprache dieser Verse kommt daher einer Verspottung der slowenischen Sprache gleich, womit der männliche Tanzwillige das Nichtkönnen der

**Dötschwa boid, Dötschwa gresch,
Heut' pa lustig, heut' pa fesch!
Le hille Mojca, pa pio Wein.
Moje Lubta, Musik pa fein.
Dötschwa, i lei Jank'r ausziagn.
Weschtia lei föst umarflieg'n.
Schkode Mojca, Haxn brennan,
Der Jure nix mehr tonz'n können.**

Mädchen komm her, Mädchen geh her,
Heut' ist's lustig und du bist fesch!
Lauf' schnell her, Marie, und trinke Wein.
Meine Liebe, die Musik ist fein.
Mädchen, ich zieh' gleich das Sakko aus.
Verdammt, da werden wir nur so herumfliegen.
Schade, Marie, die Füße brennen,
der Schorschi wird nicht mehr tanzen können.²⁰



Abb. 3 Ansichten der Gailtaler Tracht zählten zur Produktpalette des bedeutendsten Kärntner Ansichtskartenverlegers um die Jahrhundertwende, Johann Leon sen. – Gailthaler. Klagenfurt: Joh. Leon sen., 1902.



Abb. 4 Die Karte zeigt den »Kirchtag im Gailtal« als besonderes Ereignis – Kirchtag im Gailtal. Hermagor: A. Stiegler, 1907. Gelaufen, o. D.



Abb. 5 Die Gailtaler Tracht wird auf der Karte auch als Kärntnertracht bezeichnet – Gailtalerin (Kärntnertracht). Hermagor/Šmohor: A. Stiegler, 1910. Gelaufen, o. D.

deutschen Sprache seiner Tanzpartnerin lächerlich macht. Von humorvollen Versen ist das weit entfernt. Der Text war so verfasst, dass zentrale Textelemente auch für Personen zu verstehen waren, die sich nicht annähernd mit dem Gailtaler Dialekt befassten – lustig, Wein, Musik, Tanz. Die Postkarte stellte das Gailtal und seine Bevölkerung als Kuriosum dar, das einen Besuch wert war. Nicht nur eine besondere Sprache und Kleidung, sondern auch Vergnügen verhieß die Bild-Text-Kombination des weit entfernten Dresdner Verlags für das Gailtal.

Mit Johann Leon sen. aus Klagenfurt und A. Stiegler aus Hermagor sind für die 1900er Jahre ebenso lokale Produzenten belegt (Abb. 3). Stiegler stellte den »Kirchtag im Gailtal« als Kuriosum und Gelegenheit dar, die Gailtaler Tracht zu sehen (Abb. 4). Auf einer anderen

Postkarte bezeichnete er die Gailtaler Tracht als »Kärntnertracht« (Abb. 5) und rückte die lokale Tracht so in den übergeordneten Kontext der Region Kärnten.

Regionale Trachten im nationalen Differenzierungsprozess

Gerade weil unter anderem Trachten – insbesondere die Gailtaler Tracht – Kärnten als Region visuell repräsentierten, wurden sie nationalpolitisch aufgeladen. Bezogen auf die Transformation der vornationalen zur nationalen Identität kam es zu Phänomenen der kulturellen Aneignung, sofern es sich um Trachten handelte, die Teil des traditionellen und eng mit der slowenischen Sprache verknüpften lokalen Brauchtums waren, wie das zum Beispiel bei der Untergailtaler Mädchen- und Frauenfesttagstracht der Fall war. Dort wurde die Frauentracht sogar mit dem traditionellen Ethnonym bezeichnet, nämlich im angrenzenden deutschen Dialekt als »windische Tracht«,²¹ im slowenischen Ortsdialekt »svabencla«, »svenšči gvant« (beide in der Bedeutung »slowenische Tracht«).²² Die Übernahme dieser Tracht durch die geografischen Nachbar*innen, die Deutsch sprachen, oder durch Trachtenvereine anderswo im Land war jedenfalls mehr als nur Anerkennung durch eine höhere Gesellschaftsschicht.

In der Domäne des deutschnationalen Lagers hatten Trachten die weitaus größte Bedeutung, geringer war sie im katholisch-konservativen beziehungsweise im christlich-sozialen Lager, im sozialistischen so gut wie keine. Bestrebungen, ein aus der Feudalzeit stammendes und stark verankertes Kärntner Landesbewusstsein (man sprach geradezu von einer Kärntner Nationalität) in die Ära des Nationalismus herüberzuretten und das Land im deutschen nationalen Besitzstand zu verankern, basierten auf mehreren parallel verlaufenden Projekten. Ein Bereich war mit der Instrumentalisierung des materiellen und immateriellen Erbes verbunden. Die sogenannte Volkskultur (gewissermaßen als Gegenstück zur »Hochkultur«) wurde in den Dienst der nationalen Identitätspolitik gestellt. Dem ging eine Sammeltätigkeit voraus, die bereits in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts einsetzte. Im Zusammenhang mit der Nationalisierung bekamen das Volkslied und die Tracht neue Aufgaben. Zahlreiche Vereine (vor allem Gesangsvereine) entstanden nicht nur in Städten und Märkten, sondern auch in den ländlichen Gemeinden. An der Wende zum

20. Jahrhundert wurde ein neuer Veranstaltungstyp geschaffen (»Kärntnerabend«) und die weltliche und zum Teil auch kirchliche Festtagskultur bekam einen neuen Anstrich.

Trachten bildeten bei politischen Massenveranstaltungen einen gern eingesetzten optischen Aufputz. Politiker*innen umgaben sich mit Trachtenträger*innen, um damit Volksnähe zu zeigen. In Veranstaltungen mit konfrontativem Charakter konnten Trachten sogar einen militanten Eindruck vermitteln, zugleich aber sollten sie den verbal aggressiven und gehässigen Botschaften und Aufforderungen einen harmlosen Zug geben.

Die Pflege der Volkskultur oder was man darunter verstand, wurde zur mächtigen kulturpolitischen Waffe im nationalen Konkurrenzverhältnis. Ein erheblicher Teil der Bevölkerung kam erst über lokale Kulturvereine mit der Ideologie der nationalen Bewegung in Verbindung. In diesem Kontext schafften die regional gebundenen Trachten den Sprung vom dörflich-bäuerlichen Milieu ins urban-bürgerliche. Mithilfe der Trachten wurden Heimat und Patriotismus inszeniert, wurde parteipolitisch agitiert und Identitätspolitik betrieben – in der deutschnationalen Sphäre deutlich stärker als in der slowenischnationalen. Für Kärnten gilt uneingeschränkt, dass das (deutsche) nationale Lager bei der Forcierung der Trachten als Teil der politischen Festtagskultur das tonangebende war. Diesem Lager gehörten auch Vereine an, die der Verankerung der (Festtags-) Trachten im gesellschaftlichen Leben und als Teil der Inszenierung politischer Manifestationen ihre Aufmerksamkeit widmeten.

1910/11 wurde der Verein *Kärntner Landsmannschaft* gegründet, wobei das deutschnationale Lager die ideologischen Leitlinien vorgab und das Hauptpersonal stellte. Das Verzeichnis des ersten gewählten Ausschusses liest sich beinahe wie sein *Who's who*. Vereinszwecke waren »die Wahrung und Förderung des Heimatgefühles und der landsmannschaftlichen Zusammengehörigkeit, die Verhinderung der Verdrängung der alten Bräuche und Trachten, der heimischen Bauweise und nicht zuletzt der Kärntner selbst«. ²³ Die *Kärntner Landsmannschaft* war weit mehr als ein harmloser Folkloreverein, denn er betonte, sich für »den Heimatschutz sowie die Förderung heimischer Sitten und Gebräuche« einzusetzen und »der immer mehr um sich greifenden Entwertung völkischer Originalität entgegenzuarbeiten«. Das Vereinsmotto lautete: »Kärnten den Kärntnern!«. ²⁴ Dieser offiziöse Verein wurde in Kärnten zum

Schrittmacher der Politisierung der materiellen und geistigen Volkskultur. Einer der Ausschüsse der *Kärntner Landsmannschaft* war der Trachtenausschuss mit der Aufgabe, sich der »Erhaltung und Wiederbelebung der Volkstrachten und -Bräuche« anzunehmen. ²⁵

Bereits das erste Projekt im Rahmen der identitätsstiftenden Maßnahmen betraf die »Schaffung einer allgemein getragenen Kärntner Mannestracht«. »Durch die Einführung einer solchen allgemeinen Tracht würde vorläufig wenigstens für die Männer der Wechsel der Mode beseitigt und man hätte ein Kleid, das bei allen Gelegenheiten nicht nur als Alltagskleid, sondern auch als Festkleid zu tragen wäre«, hieß die Begründung. ²⁶ 1910 wurde sie, entworfen von einem akademisch ausgebildeten Maler, erstmals der Öffentlichkeit vorgestellt. Bereits im Juli 1911 trat der erste Männergesangsverein (jener von Velden am Wörthersee) in dieser neuen Kärntnertracht auf. ²⁷ 1912 rühmte ein Schneidermeister diese Männertracht aufgrund ihrer niedrigen Anschaffungskosten: »Wenn man ferner bedenkt, daß das ganze Trachtenkleid vom Stoße am Hute bis zu den Schuhen um 84 K²⁸ höchst preiswürdig erscheint, so dürfte es begründet sein, daß die breite Öffentlichkeit dieser Sache etwas näher tritt.« ²⁹ Das »Kärntner Gwand« setzte sich schnell durch und überdauerte alle politischen Umbrüche des 20. Jahrhunderts. Im Nationalitätenkonflikt wurde es symbolisch aufgeladen und zeitweise gegen die slowenische Volksgruppe eingesetzt. Auf Propagandaansichtskarten tauchte es spätestens in der Agitation vor der Kärntner Volksabstimmung (1920) auf.

Die Aneignung Gailtaler und Rosentaler Trachten auf slowenischnationalen Postkarten

Auf Seiten der slowenischen Emanzipationsbewegung gab es weder eine mit der Kärntner Landsmannschaft vergleichbare Organisation noch eine Trachtenbewegung. Man versuchte allerdings, sich gegen die Vereinnahmung und Aneignung der Trachten aus den slowenischsprachigen Gegenden durch die deutschnationale Bewegung zu wehren. Insbesondere die Gailtaler und Rosentaler Trachten rückten ins Zentrum des Konflikts. »Verschiedenen Frauen kaufte man in Klagenfurt Kleider, dass sie dann als Rosentalerinnen und Gailtalerinnen paradierten konnten«, bemerkte in polemischem



Abb. 6 Die erste Ansichtskarte der Gailtaler Tracht mit slowenischer Inschrift erschien erst zu Beginn des Jahres 1912 – Ziljska narodna noša [Gailtaler Volkstracht]. O. O. (Klagenfurt/Celovec): Slovenska krščansko-socialna zveza za Koroško, o. J. (1912).



Abb. 7 »Ich, slowenisches Mädchen, bin im Rosental zuhause, bin slowenisch gesinnt und slowenischen Herzens« – Narodna noša v Rožu [Volkstracht im Rosental]. O. O. (Klagenfurt): Slovenska krščansko-socialna zveza za Koroško, o. J. (1912).

Ton das slowenische Wochenblatt. Dem Schreiber missfiel, dass diese Trachtenträgerinnen deutsch gesungen hatten.³⁰ Es störte ihn also die kulturelle Aneignung der Rosentaler und Gailtaler Tracht, die er beide als slowenisch verstand, durch deutsche Städterinnen. Im Bericht wurde die Teilnahme von Slowen*innen beim Trachtenfest, das von den »ärgsten nationalen Feinden« organisiert worden sei, kritisiert.³¹

Selbstverständlich sind auch die von slowenischen Vereinen aufgelegten Ansichtskarten mit in Trachten gekleideten Personen und Gruppen in diesem Sinn zu verstehen. Die erste Ansichtskarte mit der Darstellung der Gailtaler Tracht und slowenischer Inschrift erschien erst zu Beginn des Jahres 1912, wie aus einem Zeitungsbericht hervorgeht (Abb. 6).³²

Die Ansichtskarte wurde von der damaligen zentralen slowenischen Kulturorganisation *Slovenska krščansko-socialna zveza za Koroško* (Slowenischer christlich-sozialer Verband für Kärnten) herausgegeben und zeigte drei Gailtalerinnen in Festtagstracht, stehend auf einem Stiegenaufgang zu einem Bauernhaus. Der aufgedruckte Text ist als Appell zu deuten, ein moralisches Leben zu führen: »Lepa je tvoja obleka, dekle, glej, da še lepše ti bude srce« (Schön ist dein Kleid, Mädchen, schau, dass dein Herz noch schöner sei).

Ebenfalls 1912, zeitgleich mit der Gailtaler Tracht, erschien eine Ansichtskarte, die die Rosentaler Tracht darstellte (drei junge Frauen im Garten unter einem Baum: eine sitzend, zwei stehend, zu ihren Füßen liegt ein weißer Hund, Abb. 7). Auch diese Ansichtskarte



Abb. 8 Trachten wurden zu einem wichtigen Motiv slowenischnationaler Ansichtskarten – Narodna noša v Rožu [Volkstracht im Rosental]. O. O. (Klagenfurt): Slovenska krščansko-socialna zveza za Koroško, o. J. (1912).

bekam ein national appellatives Motto verpasst: »Slovensko dekle sem iz Roža doma, Slovenskega duha, slovensk'ga srca« (Ich, slowenisches Mädchen, bin im Rosental zu Hause, bin slowenisch gesinnt und slowenischen Herzens).³³

Auf einer weiteren Ansichtskarte dieser Serie war ein älterer Mann in Rosentalertracht abgebildet (Abb. 8). Die aufgedruckten Verse lauten: »Ko bi bil ves rod naš priprost in krejak kot ti, zaman bi besnele proti njemu sovražne moči!« (Wäre unser ganzer Stamm so schlicht und stark wie du, tobten gegen ihn vergebens die feindlichen Kräfte!). In einem Artikel, in dem diese neuen slowenischen Ansichtskarten vorgestellt wurden, wurde auch die Motivation betont, welche das Vorhaben begleitete: »In Kärnten gibt es fast keine slowenischen

Ansichtskarten; aber gerade Ansichtskarten haben die schöne Aufgabe, hinaus in die Welt zu tragen, wie schön und wie slowenisch doch die Kärntner Orte, die Kärntner Bräuche, die Kärntner Trachten sind.«³⁴ An die Leser*innen wurde appelliert, sich nur slowenischer Ansichtskarten zu bedienen: »Wir Slowenen sollten nur slowenische Drucksorten kaufen, nur slowenische Ansicht- und Korrespondenzkarten schreiben, um damit der Welt zu zeigen, dass wir (national)bewusst sind und leben.«³⁵ Die Ansichtskarten waren also auch in Kärnten ganz im nationalen Zeitalter angekommen und Trachtenmotive waren eines der beliebten Sujets. Betont wurden Heimat, Tradition, kulturelles Erbe, Nationalbewusstsein, Nationalstolz, Nationaltreue und was das Repertoire der katholisch-konservativen slowenischen nationalpolitischen Bewegung in dieser Zeit noch alles hergab. Aber immer ist mitzudenken, dass die Slowen*innen in Kärnten eine bedrängte und diskriminierte Bevölkerungsgruppe waren.

Schlussfolgerungen

Von den Ansichtskarten Kärntens, die Personen zeigen, stechen Trachtenmotive hervor. Insbesondere die Gailtaler Tracht wurde um die Jahrhundertwende zu einem Erkennungsmerkmal der Region Kärnten. Sie diente auf Postkarten der Vermarktung von verschiedenen Orten und wurde sowohl von Verlagen innerhalb als auch außerhalb Kärntens genutzt. Gleichzeitig gerieten Trachten in den Fokus nationaler Aneignungsversuche. Insbesondere die deutschnationale Bewegung in Kärnten vereinbarte lokale Trachten für sich und versuchte so, ihre Ansprüche auf die Region zu untermauern. Die slowenischnationale Bewegung wehrte sich gegen diese Aneignung und lokale Verlage veröffentlichten Postkarten, die die Trachten in slowenischnationale Kontexte rückten. Ansichtskarten, die nationale Konflikte widerspiegeln, sind für Kärnten jedoch insgesamt kaum zu finden, sie machen lediglich einen Bruchteil der Fülle an Ansichtskarten aus. Nationale Konflikte wurden demnach kaum mittels Ansichtskarten ausgetragen, doch lassen sie sich – wie im vorliegenden Beitrag geschehen – mithilfe ausgewählter Ansichtskarten illustrieren.

Zweisprachige Ansichtskarten oder solche mit slowenischem Aufdruck waren in Kärnten eine Besonderheit, Karten mit deutschen Aufdrucken hingegen die Regel. Allerdings bleibt ein beträchtlicher Teil der Ansichtskarten, die zu Beginn des 20. Jahrhunderts im

Umlauf waren, heute weit unter der Wahrnehmungsgrenze der Sammler*innen und Forscher*innen, weil sie – soweit sie nicht wegen ihrer künstlerischen Bedeutsamkeit als sammelwürdig erscheinen – kaum beachtet werden. Dazu gehören zum Beispiel Ansichtskarten zu den Festen im Jahreslauf, Glückwunsch-Postkarten zu Festen im Privatleben und nicht zuletzt sogenannte Kunst- oder Künstlerpostkarten mit einer Vielfalt von Motiven. Sie stellen in der Masse der gedruckten und versandten Ansichtskarten einen nicht geringen Anteil dar. Bei diesen Ansichtskartentypen waren Aufdrucke in slowenischer Sprache keine Seltenheit, doch fehlt bisher eine systematische Erfassung dieser Karten.

Anmerkungen

- 1 DOMEJ, Theodor: Wie die Nadel im Heuhaufen. Zur Präsenz des Slowenischen auf Postkarten in Kärnten. In: Bildspuren – Sprachspuren. Postkarten als Quellen zur Mehrsprachigkeit in der späten Habsburger Monarchie. Hg. v. Karin ALMASY u. a. Bielefeld 2020, S. 101–136.
- 2 Zum Beispiel ŠKRABEC, Milan: Slovenski pozdrav s Koroške. Stare razglednice pripovedujejo [Slowenischer Gruß aus Kärnten. Alte Ansichtskarten erzählen]. Ljubljana 2014.
- 3 Ernst Mayrhofer's Handbuch für den politischen Verwaltungsdienst in den im Reichsrathe vertretenen Königreichen und Ländern. Bd. 6. Hg. v. Anton Graf PACE. Wien 1900, S. 840–841.
- 4 Aufreizung zu Feindseligkeiten gegen Nationalitäten, Religionsgenossenschaften, Körperschaften u. dgl. § 302. »Wer andere zu Feindseligkeiten wider die verschiedenen Nationalitäten (Volksstämme), Religions- oder andere Gesellschaften, einzelne Klassen oder Stände der bürgerlichen Gesellschaft oder wider gesetzlich anerkannte Körperschaften, oder überhaupt die Einwohner des Staates zu feindseligen Parteiungen gegeneinander auffordert, aufeifert oder zu verleiten sucht, ist, insoferne sich diese Tätigkeit nicht als eine schwerer verpönte strafbare Handlung darstellt, eines Vergehens schuldig, und soll zu strengem Arreste von drei bis zu sechs Monaten verurteilt werden.« Allgemeines Reichs-Gesetz- und Regierungsblatt für das Kaiserthum Österreich 36 (1852), S. 549.
- 5 § 4 des Pressgesetzes 1862 lautete: »Alles, was in diesem Gesetze bezüglich der Druckschriften angeordnet wird, hat nicht bloß für die Erzeugnisse der Druckerpresse, sondern auch für alle durch was immer für mechanische oder chemische Mittel vervielfältigte Erzeugnisse der Literatur und Kunst zu gelten.« Österreichisches Preßgesetz vom 17. Dezember 1862. Gesetz über das Strafverfahren in Presssachen. Wien 1863, S. 3.
- 6 Ob die betreffenden Bestimmungen auch bei Ansichtskarten angewandt wurden, ist mir nicht bekannt.
- 7 Verordnung des Handelsministeriums vom 28. 11. 1885. In: Post- und Telegraphen-Verordnungsblatt für das Verwaltungsgebiet des k. k. Handelsministeriums, 8. 12. 1885, S. 559–560.
- 8 Siehe z. B.: WEIGEL, Hans u. a.: Jeder Schuss ein Russ, jeder Stoss ein Franzos. Literarische und graphische Kriegspropaganda in Deutschland und Österreich 1914–1918. Wien 1983.
- 9 Die Ergebnisse der Volkszählung vom 31. Dezember 1910 in den im Reichsrathe vertretenen Königreichen und Ländern. Die Summarischen Ergebnisse der Volkszählung. In: Österreichische Statistik, Neue Folge 1/1. Hg. v. der k. k. Statistischen Zentralkommission, Wien 1912.
- 10 MORAVSKI: Slovenski Korotan [Das Slowenische Kärnten]. Celovec 1919, S. 66.
- 11 Mir, 20. 3. 1898, S. 33 (3).
- 12 Freie Stimmen, 23. 9. 1899, S. 5.
- 13 Siehe ŠKRABEC, Milan: Slovenstvo na razglednicah [Das Slowenentum auf Ansichtskarten], Ljubljana 2009.
- 14 Siehe dazu den Beitrag Karl Kasers in diesem Band.
- 15 Die Gailtaler Festtagstracht wurde 2018 ins österreichische nationale Verzeichnis des Immateriellen Kulturerbes der UNESCO aufgenommen. Zur Gailtaler Tracht und den Untergailtaler Kirchtagsbräuchen als UNESCO-immaterielles Kulturerbe siehe www.unesco.at/kultur/immaterielles-kulturerbe/oesterreichisches-verzeichnis/detail/article/untergailtaler-kirchtagsbraeuche-und-untergailtaler-tracht-ziljski-zegen-in-ziljska-nosa (zuletzt geprüft am 8. 11. 2022). WIESFLECKER, Peter: Brauchtum und regionale Identität am Beispiel des Unteren Gailtales. In: Brauchtum im Wandel. Identität – Folklore – Kommerz. Hg. v. Herta MAURER-LAUSEGGER u. a. Klagenfurt/Celovec u. a. 2022, S. 21–68.
- 16 Im *Kronprinzenwerk* (Die österreichisch-ungarische Monarchie in Wort und Bild. Kärnten und Krain. Wien 1891) wird die Gailtaler Mädchentracht auf einer Farb-Chrom-Zinkografie (zusammen mit der Lavanttaler Frauentracht) gezeigt.
- 17 Pozdravi iz slovenskih krajev. Dežela in ljudje na starih razglednicah [Grüße aus slowenischen Orten. Länder und Menschen auf alten Ansichtskarten]. Hg. v. Marjan DRNOVŠEK. Ljubljana 1987, S. 38.
- 18 Ebd., S. 38.
- 19 ŠKRABEC, Milan: Narod naš dokaze hrani. Stare razglednice [Unsere Nation bewahrt Beweise. Alte Ansichtskarten]. Ljubljana 2005, S. 12.
- 20 *Dötschwa* (slo. *dečva, dekle*) – Mädchen, *Boid* (slo. *pojdi*) – komm' her, *Gresch* (slo. *greš*) – (du) gehst, *Pa* – (dt. aber, und), *Le hille* (*hilati*, Lehwort aus dt. eilen) – eile schon, *Mojca* – Maria, *pio* (unbestimmbare Zeitwortform vom slo. Verb *piti* – trinken), *Moje Lubtza* (slo. *moja ljubica*) – meine Liebe, *Weschtia* (slo. *beštija*, Lehwort aus ital. *bestia*, Tier, Ungeziefer; hier in der Funktion eines Fluchs), *Schkode* (slo. *škoda*) – schade.
- 21 WURZER, Günther: Zur Geschichte der Tracht in der Stadtgemeinde Hermagor-Presssegger See. In: Stadtgemeinde Hermagor-Presssegger See. Geschichte – Kultur – Natur. Hg. v. Heidi ROGY. Klagenfurt am Wörthersee 2010, S. 270.
- 22 MAKAROVIC, Marija u. a.: Zilja. Slovenska ljudska noša v besedi in podobi, zv. 5 [Das Gailtal. Die slowenische Volkstracht in Wort und Bild, 5. Heft]. Ljubljana 1991, S. 38.
- 23 Freie Stimmen, 21. 1. 1911, S. 4–5.
- 24 Freie Stimmen, 29. 6. 1912, S. 4.
- 25 Freie Stimmen, 21. 1. 1911, S. 4–5.
- 26 Freie Stimmen, 6. 5. 1911, S. 9.
- 27 Kärntner Tagblatt, 20. 7. 1911, S. 4.
- 28 Heutiger Wert in etwa 513 Euro. Vgl. Historischer Währungsrechner der Österreichischen Nationalbank, www.eurologisch.at/docroot/waehrungsrechner/#/ (zuletzt geprüft am 3. 6. 2022).
- 29 Kärntner Blatt, 6. 1. 1912, S. 4.
- 30 Mir, 2. 9. 1911, S. 273–274 (1–2).
- 31 Ebd.
- 32 Mir, 24. 2. 1912, S. 51 (3).
- 33 ŠKRABEC, Slovenstvo, S. 321.
- 34 Mir, 13. 4. 1912, S. 102 (2).
- 35 Mir, 16. 3. 1907, S. 68 (4).

Bosnien-Herzegowina und Dalmatien

Visuelles Oszillieren zwischen »Orient« und »Zivilisation«

Karl Kaser (†)

Die Habsburgermonarchie war in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts zu einer maritimen Macht in der Adria und in dessen zweite Hälfte zu einer imperialen Großmacht auf dem Balkan aufgestiegen. Damit einher gingen mit Dalmatien und Bosnien-Herzegowina territoriale Erweiterungen, die diese Neuorientierung der Reichsexpansion Richtung Südosten untermauerten. Diese war weniger von wirtschaftlichen denn von strategischen Interessen geleitet, die für das katholische Herrscherhaus auch ihren ideologischen Preis hatten. Das traf mehr als auf das vorwiegend katholische Dalmatien mit seiner venezianischen auf Bosnien-Herzegowina mit seiner osmanischen Vergangenheit zu: Der muslimische Bevölkerungsanteil betrug nahezu 40 Prozent und in der Hauptstadt Sarajevo lebten 3 000 bis 4 000 Sephardim.

Selbst Dalmatien, insbesondere das Hinterland der ehemals venezianischen urbanen Küstenenklaven, stuft Reisende als orientalisches oder semi-orientalisches und Bosnien-Herzegowina per se als orientalisches-zivilisationsfern ein. Die »zivilisatorische« Erschließung und »Domestizierung« der beiden Südostprovinzen fanden daher breite politische wie auch öffentliche Zustimmung. Die Akzeptanz des in den beiden Provinzen erprobten fortschrittsparadigmatischen Maßnahmenkatalogs untermauerte die Großmachtfantasien der habsburgischen Eliten und schlug sich unter anderem in Visualisierungsstrategien zahlloser Publikationen nieder. Das darin zutage tretende visuelle Oszillieren zwischen »Orient« und »Zivilisation« entfaltete sich zu einer dominierenden Matrix, die durch das Massenmedium der Bildpostkarte verstärkende Impulse erfuhr.

Diese Matrix springt aus den von mir für diesen Beitrag in Betracht gezogenen Bildpostkartensammlungen hervor. Da das Produkt Bildpostkarte den Erfordernissen regionaler und überregionaler Märkte entsprechen musste, gossen Visualisierungsvermittler*innen im Untersuchungszeitraum diese erwähnte Matrix in verkaufstaugliche regionale Varianten. Diese nahmen in Dalmatien die Form der nationalen Ethnisierung, die in bildüberschriftlichen Markierungen zum Ausdruck kam, und in Bosnien-Herzegowina unter anderem die

Form der kulturellen Ethnisierung durch Orientalisierung beziehungsweise Türkisierung an. Interessanterweise lassen die gewählten und noch zu beschreibenden Arbeitskorpora beides gleichzeitig erkennen: die übergeordnete Matrix »Orient« und »Zivilisation« als Motiv und die regionale Variante als Bildüberschrift.

Ziel dieses Beitrags ist es, die Akteur*innen, die kulturelle Ethnizität in Bosnien-Herzegowina und nationale Identität in Dalmatien über Bildpostkarten zu verkaufen suchten, zu ermitteln und ihre Verkaufsstrategien zu eruieren, soweit dies möglich ist. Ich werde daher im ersten Abschnitt auf die »Domestizierung« der noch »wildem« beziehungsweise »halbwildem« territorialen Neuerwerbungen durch die Habsburgermonarchie und auf die ethnischen Kontexte in den beiden ökonomisch noch stark entwicklungsfähigen Reichsprovinzen eingehen. Speziell im Fall Bosnien-Herzegowinas werde ich darauf hinweisen, dass die Umdeutung von Religions- in Nationszugehörigkeit bis 1918 ein noch nicht abgeschlossenes Projekt darstellte. In Dalmatien stellte sich die ethnische Konstellation insofern anders dar, als es erstens keine muslimische, dafür eine italienische Komponente zu berücksichtigen galt und zweitens somit die Transformation von Religions- zu Nationszugehörigkeit auf die serbisch-orthodoxe und kroatisch-katholische Bevölkerung begrenzt war. Im zweiten Abschnitt, der Bildideologien zu vertiefen und visuelle Märkte so weit wie möglich auszuleuchten versucht, gilt es darauf zu verweisen, dass es erhebliche ökonomische und religiöse Gründe dafür gab, dass hier die Reichweite des Massenphänomens Bildpostkarte im Wesentlichen auf urbane Kontexte beschränkt blieb. Ich werde mich daher auf urbane Kontexte, nämlich konkret auf die von Sarajevo, Zara/Zadar und Ragusa/Dubrovnik, konzentrieren: Sarajevo, weil es Provinzhauptstadt Bosnien-Herzegowinas war und das kulturelle Zentrum ihrer muslimischen Bevölkerung bildete; Zara, weil es als Provinzhauptstadt Dalmatiens fungierte und das kulturelle und politische Zentrum der italienischen Provinzbevölkerung darstellte, und Ragusa, weil die Stadt als früherer Tourismusmagnet die Bildpostkartenproduktion Dalmatiens enorm beflügelte.

Domestizierung des »Orients« und des Maritimen

Weder der »Orient« noch das Maritime waren der bisherigen Geschichte des Habsburgerreichs eingeschrieben und blieben bis dahin auch für den aufkommenden Tourismus weitgehend unerschlossen. Daher bildeten Bosnien-Herzegowina und Dalmatien ferne und weitgehend unbekannte Reichsprovinzen, bis ab der zweiten Hälfte der 1890er Jahre zirkulierende Bildpostkarten dazu führten, dass selbst Schriftunkundige südlich und nördlich der Alpen sich im wahrsten Sinne des Wortes ein Bild von ihnen machen konnten. Unabhängig davon hatte die Reichsverwaltung in den Jahrzehnten zuvor zahlreiche Schritte unternommen, die beiden Provinzen in die bestehenden Verwaltungsstrukturen zu integrieren, woraus sich zahlreiche Konflikte ergaben.

Dalmatien war im Vergleich zu Bosnien-Herzegowina ethnisch relativ homogen. Die knapp 600 000 Einwohner*innen (um 1900) waren zu 95 Prozent slawischsprachig und zu rund fünf Prozent italienischsprachig. Die slawische Bevölkerung war zu 84 Prozent kroatisch-katholisch und zu 16 Prozent serbisch-orthodox. Die rund 15 000-köpfige italienischsprachige Bevölkerung, die sich im Laufe der langen venezianischen Herrschaft angesiedelt hatte, lebte überwiegend in den Küstenstädten, davon knapp 12 000 allein in der Provinzhauptstadt Zara. Hier lebten auch knapp 500 Deutschsprachige, die wohl zum allergrößten Teil dem zivilen und militärischen Verwaltungspersonal zuzuordnen sein dürften. Je nach Volkszählung war die Stadtbevölkerung Zaras zu 50 Prozent bis zwei Drittel italienischsprachig, der Rest hauptsächlich kroatischsprachig.¹

Nach der definitiven Übernahme Dalmatiens durch die österreichische Verwaltung infolge der Beschlüsse des Wiener Kongresses (1814/15) bildete Italienisch weiterhin die Amtssprache. Zwar wurde in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts Serbokroatisch zur Geschäftssprache des dalmatinischen Landtags und als äußere Amtssprache der staatlichen Behörden dem Italienischen gleichgestellt, die innere Amtssprache der Landesbehörden blieb jedoch bis kurz vor dem Ersten Weltkrieg ausschließlich Italienisch. Auch in deutschsprachigen Texten der österreichischen Zentralbehörden blieb es üblich, für dalmatinische Toponyme die italienischsprachigen Formen zu verwenden.²

Die nationalpolitische Ausrichtung der italienischen Bevölkerung Dalmatiens wurde hauptsächlich von der italienischen politischen Führung in Zara bestimmt. Der

anfängliche Kurs einer Verwaltungsautonomie für die italienische Bevölkerung drehte sich in Richtung eines Anschlusses an Italien, je näher der Erste Weltkrieg rückte.³ Diese sich verändernde Haltung ist auch mit der italienischen Außenpolitik verknüpft, die sich insbesondere ab 1866 (Anschluss Venedigs an Italien) venezianischen *pressure groups* ausgesetzt sah, die vehement den Anschluss Dalmatiens an Italien forderten.⁴ Vergleichbare italienische Interessenvereinigungen bildeten sich auch in Zara aus, wie etwa die *Lega Nazionale*.⁵

Der Kurs der kroatischen politischen Elite zielte letztlich auf eine Vereinigung Dalmatiens mit Kroatien-Slawonien ab, das der ungarischen Reichshälfte untergeordnet war – ein Programm, das zwar aufgrund der deutlichen kroatischen Bevölkerungsmehrheit eine nachvollziehbare Grundlage aufwies, jedoch vorläufig daran scheitern musste, dass Dalmatien der österreichischen Reichshälfte zugeordnet und eine trialistische Reichsstruktur noch nicht zu erwarten war.

Obwohl oder gerade, weil die kroatischsprachige Bevölkerung in Zara in der Minderzahl war, hatten sich bis zum Ersten Weltkrieg an die 50 kroatische Vereine und vereinsmäßig organisierte Interessensvereinigungen gegründet. Der kroatische *Sokol*,⁶ der für einen vereinten südslawischen Staat eintrat, war die mitgliederstärkste Vertretung unter ihnen. Ihm gehörten alle Bevölkerungsschichten als Mitglieder an.⁷

Die Situation in Bosnien-Herzegowina war in mancherlei Hinsicht eine andere. 1878 von österreichisch-ungarischen Truppen besetzt, hatte die Monarchie vorläufig nur ein Verwaltungsmandat. Staatsrechtlich blieb die Provinz bis 1908, als sie durch Österreich-Ungarn förmlich annektiert wurde, Teil des Osmanischen Reichs. Die gut eine Million starke Landesbevölkerung setzte sich aus vier konfessionellen Gruppen zusammen: 43 Prozent orthodox, 39 Prozent muslimisch, 18 Prozent katholisch und die erwähnten hauptsächlich in Sarajevo lebenden 3 000 bis 4 000 Sephardim. Da in dem halben Jahrtausend der osmanischen Herrschaft die konfessionelle, nicht jedoch die sprachlich-nationale Zugehörigkeit als Ordnungsprinzip gegolten hatte, behandelte die neue Verwaltung die national-konfessionell gegliederte Bevölkerung weiterhin als kulturell-religiöse Verbände und versuchte, eine gesamtbosnische ethnische Identität auf serbokroatischer Sprachgrundlage durchzusetzen. Dieses Konzept scheiterte allerdings daran, dass der Ethnisierungsprozess in den orthodoxen (= serbischen) und katholischen (= kroatischen) Eliten bereits so weit fortgeschritten war, dass er nicht mehr revidierbar schien.⁸

Welche Formel sich wie auch immer durchsetzen sollte – die kulturell-religiöse Identität der muslimischen Bevölkerung wäre unter die serbischen beziehungsweise kroatischen Räder geraten. Denn ein Großteil von ihr war slawisch, im Laufe der osmanischen Herrschaft entweder als katholische oder orthodoxe Glaubensangehörige zum Islam übergetreten und hätte sich nun für die kroatische oder serbische Seite deklarieren müssen. Oder wollte die muslimische ähnlich wie die jüdische Bevölkerung als eigenständige ethno-konfessionelle Gruppe identifiziert werden? Die Führung der Muslim*innen konnte für sich dieses Dilemma bis 1918 nicht lösen. Sie achtete allerdings darauf, eine Spaltung zu vermeiden und ihre kulturelle Identität als Muslim*innen mit allen ihren aus der osmanischen Vergangenheit ererbten Charakteristika zu wahren. Dies gelang auch weitgehend, führte allerdings zu einer aus heutiger Sicht seltsam erscheinenden ethnischen Prägung als türkisch. Auf den Bildpostkarten der Jahrhundertwende werden die muslimische Bevölkerung und Kultur Bosnien-Herzegowinas, aber ebenso muslimische Einrichtungen und Stadtteile in bevorzugter Weise als türkisch (fremd-)bezeichnet.

Das damals übliche Bezeichnungsreservoir hielt für die muslimischen Bevölkerungen auf dem Balkan die Termini »orientalisch« und »türkisch« mit dynamischen Bedeutungen und unterschiedlicher Reichweite parat. Die Bezeichnung »türkisch« ist insofern nachvollziehbar, als im Verständnis jener Zeit mit »türkisch« das Osmanische gemeint war – »türkisch« also nicht in seiner ethnischen Bedeutung, sondern im Sinn eines muslimisch-osmanischen Sachverhalts. Die Bezeichnung »orientalisch« hingegen öffnet den Blick auf ein Forschungsfeld, das im späten 20. und frühen 21. Jahrhundert mit großer Aufmerksamkeit in globaler, letztlich auch in ostmitteleuropäischer Perspektive bearbeitet wurde – dem des Orientalismus.⁹

Der Konstruktion eines hegemonialen, im Westen Bewunderung und Abwertung gleichzeitig auslösenden Orientbilds kann hier nur in einer einzigen relevanten Facette angesprochen werden: Andre Gingrich unterscheidet nämlich zwischen dem klassischen Orientalismus und insbesondere in Zusammenhang mit Bosnien-Herzegowina einem *frontier orientalism* beziehungsweise einem Grenzland-Orientalismus, der im Habsburgerreich mit seinen jahrhundertelangen Grenzen zum Osmanischen Reich bedeutend war.¹⁰ Im Gegensatz zur klassischen Spielart wird dieser Orientalismus weder mit großer räumlicher Distanz noch mit kolonialen Beziehungen in Zusammenhang gebracht. Diese türkische

Spielart des Orientalismus, die im Falle Bosnien-Herzegowinas vom Habsburgerreich 1878 inkorporiert wurde, sollte sich im Unterschied zur klassischen Ausprägung als missionarisch-zivilisierbarer Orientalismus entpuppen.¹¹ Die Bezeichnung »türkisch« steht in diesem Zusammenhang somit nicht nur synonym für »osmanisch«, sondern auch für einen zivilisationsfähigen Orient. In anderen Zusammenhängen konnte »türkisch« auch für einen nicht zivilisationsfähigen Orient stehen. Selbst die österreichisch-ungarische Verwaltung versuchte, eine Unterscheidung zwischen türkischen Muslim*innen und Muslim*innen mit slawischen Wurzeln durchzusetzen, allerdings ohne Erfolg.¹²

Gingrichs und Feichtingers Instrumentarien, die eine Unterscheidung zwischen der klassischen Spielart eines angeblich nicht zivilisierbaren Orientalismus und den Varianten eines zivilisationsfähigen Grenzland-Orientalismus möglich machten beziehungsweise nahelegten, sind insofern produktiv, als sich auch die Bildprogramme von Orientalismus-Bildpostkarten entlang dieser Unterscheidungstypologie entfalteten. Dieser Aspekt ist von der Forschung noch unbeachtet geblieben. Die Produktion sowie Distribution von klassisch orientalistischen Bildpostkarten mit ihren erotisierenden Frauendarstellungen wären vor dem bosnisch-herzegowinischen Hintergrund mit seinen strikten Moralvorstellungen kaum möglich gewesen.¹³

Bildideologien und visuelle Märkte

In Bosnien-Herzegowina, aber ebenso in Dalmatien wurden Bildpostkarten erst relativ spät zu einem visuellen Massenprodukt. Möglicherweise war auch die Masse geringer als in anderen Teilen der Habsburgermonarchie, allerdings ist dies bloß eine Vermutung, die weiter unten zu begründen sein wird. Vereinzelt Bildpostkarten (nur solche mit fotografischen Bildern werden hier berücksichtigt) von Zara finden sich ab 1892, von Spalato/Split/Spljet ab 1893, von Ragusa ab 1895 und von Sebenico/Sibenik (heute kroat. Šibenik) ab 1896. Erst ab 1898 folgen viele zahlreiche dalmatinische Orte diesen Beispielen.¹⁴ Aus der bisherigen Forschung lässt sich allerdings nicht erschließen, ab wann die Zirkulationsquantitäten deutlich anstiegen. Für Bosnien-Herzegowina wurde beobachtet, dass die Einführung der farbigen, im sogenannten Autochrom-Verfahren hergestellten Bildpostkarte im Jahr 1907 einen Produktions- und Zirkulationsanstieg auslöste.¹⁵

Wenn wir davon ausgehen, dass meine Annahme einer zögerlichen Produktion und Zirkulation von Bildpostkarten tatsächlich stimmt, dann ließen sich auch zwei triftige Gründe dafür anführen. Der erste Grund ist religiöser Natur und trifft beinahe ausschließlich auf Bosnien-Herzegowina mit seinem hohen muslimischen und seinem relativ hohen in Sarajevo konzentrierten jüdischen Bevölkerungsanteil zu. Beide Religionen lehnten, abgeleitet vom zweiten alttestamentarischen Gebot (»Du sollst dir kein Bild machen ...«), die bildhafte Darstellung Gottes und des Menschen ab; abstrakte Visualisierungen menschlicher Figuren waren möglich.¹⁶ Dieses bis in die Gegenwart reichende Verbot wurde auch auf die aufkommende Fotografie und den Film umgelegt. Dies bedeutete erstens, dass im Osmanischen Reich der Jahrhundertwende zwar zahlreiche Fotoateliers bestanden (hauptsächlich in Istanbul), die jedoch allesamt von Nichtmuslimen betrieben wurden.¹⁷ Zweitens bedeutete dies, dass es weder einen muslimischen Markt für die Fotografie noch in weiterer Folge für die Bildpostkarte gab. Nuancierter stellt sich die Situation für die jüdischen Gemeinden dar, da das Reformjudentum visuelle Repräsentationen zwar ablehnte, aber gleichzeitig Pionierleistungen in Hinblick auf die Fotografie und die Bildpostkarte erbrachte.¹⁸ Nur vor diesem Hintergrund werden der schwache Markt für die Bildpostkarte und gleichzeitig die zahlreichen jüdischen Herausgeber von Bildpostkarten speziell in Sarajevo erklärbar.

Als zweiter Grund ist die schwache ökonomische Entwicklung anzuführen, die vor allem in Dalmatien Tausende von Menschen zur Emigration zwang. Von 1880 bis zum Beginn des Ersten Weltkriegs waren es etwa 100 000 Menschen, die das dalmatinische Hinterland und die Inseln, teilweise ebenso die Städte, in Richtung USA verließen.¹⁹ Die Fotografie und die Bildpostkarte bildeten demnach in erster Linie urbane Phänomene – auch in Bosnien-Herzegowina. Die muslimische Bevölkerung nahm am visuellen Markt weder in Form von Produktion noch Konsum teil. Dies bedeutete jedoch nicht, dass ihre Kultur nicht kommerziell im Sinne von Orientalisierung von anderen genutzt worden wäre – im Gegenteil.

Bildquellen

Grundlage für die folgenden Ausführungen bilden mehr als 2 000 publizierte Bildpostkarten. Diese liegen einerseits in Buchform, andererseits in einem virtuellen visuellen Archiv vor. Eine Auswahl an 1 646 dalmatinischen Bildpostkarten der Jahre von 1893 bis 1940 wurde

in einem umfangreichen und vor Kurzem erschienenen Band vorgelegt.²⁰ Der Sammler und Herausgeber gibt an, dass er diese Auswahl aus rund 30 000 gesichteten Karten getroffen habe.²¹ Die Publikation gibt leider nur die jeweilige Bildvorderseite wieder. Jedes Bild führt in der Bildunterschrift die Beschriftung der Karte, wenn nötig auch in kroatischer Übersetzung, an. Außerdem wird das (vermutete) Produktionsjahr angeführt, sodass es möglich ist, zwischen 1893 und 1918 produzierte Bildpostkarten zu identifizieren. Diese sind nach Regionen geordnet und mit jeweils mehr oder weniger hilfreichen regionsbezogenen Einleitungstexten versehen. Für Dalmatien habe ich noch einen weiteren Bildpostkartenband zur Analyse genutzt, nämlich jenen von Fisković herausgegebenen über Dubrovnik.²² Die Karten sind nach Themen geordnet, und die Themen werden durch kurze Texte eingeleitet. Weitere für Herausgabe und Auswahl relevante Hinweise sowie die Rückseite der publizierten Vorderseiten fehlen.

Für Bosnien-Herzegowina habe ich vier Bildpostkartenbände als Grundlage für meine Beobachtungen herangezogen. Drei von ihnen wurden von Magbul Škoro zusammengestellt und herausgegeben, davon ein zweibändiges Werk mit gesamtbosnisch-herzegowinischen Perspektiven sowie ein einbändiges Werk über Sarajevo.²³ Zusätzlich habe ich noch den Sarajevo-Band von Miroslav Prstojević hinzugezogen.²⁴ Auch für diese Bände gilt, dass die jeweilige Bildrückseite nicht publiziert wurde und somit wichtige Informationen fehlen. Für Bosnien-Herzegowina lässt sich dieses Manko insofern ausgleichen, als das Visuelle Archiv des Südöstlichen Europa (VASE) zur Verfügung steht, das zahlreiche Bildpostkarten mit der jeweiligen Vorder- und Rückseite sowie einer wissenschaftlichen Beschreibung bereitstellt.²⁵ Für Sarajevo sind es dort rund 100, die von den Anfängen bis 1918 vorliegen.

Bildmotive

Wie oben festgestellt, sollten wir davon ausgehen, dass der Bildpostkartenmarkt in Bosnien-Herzegowina und Dalmatien kaum entwickelt war und die muslimische Bevölkerung sich nicht oder nur unwesentlich an diesem beteiligte. Es stellt sich die Frage, worin der Markt überhaupt bestand. In einer Region, die in den vergangenen ein, zwei Jahrhunderten durch ethnische Spannungen gekennzeichnet ist, scheint es naheliegend zu sein, dass die Bildpostkarte als Instrument der ethnischen Mobilisierung genutzt wurde.



Abb. 1 »Orientalische« und »moderne« Zivilisation werden in Beziehung gesetzt – O. T. O. O.: o. Verl., o. J.

Auf der Grundlage von knapp über 2 000 publizierten Bildpostkarten lässt sich diese Annahme allerdings nur teilweise verifizieren. Die klassische Volkstypen-Postkarte (Bäuerin in kroatischer Tracht, serbischer Landarbeiter) stellt in dieser Auswahl eine Marginalie dar. Auch die bestehende karge kroatischsprachige Literatur zu diesem Thema lässt Zweifel an der Bedeutung der ethnischen Mobilisierungsthese aufkommen. Demnach seien häufige dalmatinische Motive: die Krka-Wasserfälle, das Kircheninnere und Feiertagsprozessionen,²⁶ ländlich-ethnografische Motive,²⁷ wichtige öffentliche Gebäude eines Ortes, Porträts, Menschen in ihren Volkstrachten und besondere politische Ereignisse.²⁸

Interessant ist, dass in dieser Motivanalyse bisher die Fortschrittmatrix, das heißt die Überwindung des Orientalischen in Form der österreichisch-ungarischen Moderne unbeachtet bleibt. Bei der Durchsicht von Bildpostkarten mit Motiven aus Sarajevo fällt auf, dass »Neu-Sarajevo« mit seinen modernen Verwaltungsgebäuden, modernen Wohnvierteln und einer vorbeiziehenden Straßenbahn auffallend häufig abgebildet wird. Vielfach werden auch alt und neu sowie das »Orientalische« und die moderne Zivilisation in Beziehung gesetzt, wie etwa in Bildern, auf denen Frauen und Männer »à la franca« und »à la turca« – also modern und traditionell – gekleidet zu sehen sind (Abb. 1). Dieser Gegen-

überstellung entsprechen Bilder, die Moscheen und moderne Verwaltungsgebäude oder eine Brücke über den die Stadt durchziehenden Fluss Miljacka und Moscheen zusammenbringen.

Zum Großteil durchziehen Motive dieses am Beispiel Sarajevo skizzierten Fortschrittsparadigmas meinen Arbeitskorpus wesentlich stärker als solche einer wie auch immer gestalteten ethnischen Mobilisierung. Diese Erkenntnis hilft allerdings nicht weiter, wenn es um die Lösung der Frage geht, wie Bildpostkartenverleger daran verdienen konnten. Wir kommen zumindest einer Teillösung dieser Frage näher, wenn wir den Blick weg von den Motiven und hin zu den Bildüberschriften lenken.

Bildüberschriften

Im Gegensatz zu den Motiven enthalten Bildüberschriften wichtige nationale Ethnisierungskomponenten, die es aufzugreifen gilt, zumal ihre Sprache und Schrift realistische und nicht nur wünschenswerte Rückschlüsse auf die Gegebenheiten eines Ortes oder einer Stadt nahelegen. Ich habe dafür drei Stichproben aus dem breiten Fundus mir zur Verfügung stehender Bildpostkarten gezogen: Sarajevo, Zara und Ragusa. Über die Bildüberschriften bin ich zur Auffassung gelangt, dass es möglich



Abb. 2 Die meisten Postkarten repräsentierten ein orientalisches und exotisches, also ein »türkisches« Sarajevo – Türkinnen am Baščaršija. Turkinje na baščaršiji. O. O.: o. Verl., o. J.

ist, zwei Arten von Ethnisierungsprozessen zu unterscheiden: Ethnisierung durch kulturelle Orientalisierung und Ethnisierung durch nationale Markierung. Erstere erfolgte von außen durch die nach Bosnien-Herzegowina entsandten Zivilbeamten und Militärs, wobei einheimische Fotografen und Herausgeber von Bildpostkarten nicht davor zurückscheuten, an der Orientalisierung mitzuwirken. Ethnisierende nationale Markierungen erfolgten insofern durch regionale und lokale Akteur*innen, indem diese die neuen Möglichkeiten der Bildpostkarte nutzten, um durch eine spezifische Kombination von Sprache (Deutsch, Italienisch, Serbokroatisch) und Schrift (Lateinisch, Kyrillisch) das Innere nach außen hin zu dokumentieren. So präzisiert beispielsweise die Verwendung der kyrillischen Schrift für die Bezeichnung eines slawischen Toponyms in Dalmatien, dass es sich um einen serbischen und nicht um einen kroatischen Ort handelt. Eine Bildüberschrift auf Italienisch und Deutsch (»Saluti da ...« in Kombination mit »Grüsse aus ...«) könnte auf eine italienischsprachige Stadt mit Anwesenheit deutschsprachigen Verwaltungspersonals hinweisen. Natürlich sind das keine belastbaren Kategorien, aber zumindest deutliche Markierungen.

Ethnisierung durch Orientalisierung

Hinsichtlich Bosniens und der Herzegowina stellt die orientalisierende Fotografie²⁹ eine erfolgreiche Verkaufsstrategie dar, zumal es sich um einen Orient im eigenen Haus handelt. Um zu überprüfen, ob diese Orientalisierungstendenz auch auf die Bildpostkarte zutrifft, habe ich auf die ungefähr 100 für Sarajevo zugänglichen Karten auf VASE zurückgegriffen. Die nun folgenden Zahlen und Prozente sind absichtlich nicht im Sinne einer exakten Statistik formuliert, da in so manchen Fällen eine exakte Datierung nicht möglich ist oder eine Bildüberschrift wie »Sarajevo« eine Sprachinterpretation weitgehend offenlässt. Solche Unsicherheiten bedenkend, komme ich zur Schlussfolgerung, dass etwa 80 bis 90 Prozent der Bildüberschriften als Deutsch zu deuten sind, wenn man die Sprache der Kartenkurztexte miteinbezieht. Die restlichen Bildüberschriften sind auf Serbokroatisch in lateinischer und/oder kyrillischer Schrift verfasst.

Dieses klare Ergebnis legt die Schlussfolgerung nahe, dass der überwiegende Teil der Bildpostkarten von Personen verschickt wurde, die als »koloniales« Zivil- oder Militärpersonal vorübergehend oder perma-

ment in Sarajevo lebten. Die meisten dieser Karten repräsentieren ein »orientalisches« und exotisches, also ein »türkisches« Sarajevo: eine türkische Straße, ein türkisches Viertel, einen türkischen Markt, türkische Frauen (Abb. 2), türkische Bauern, ein türkisches Café, eine türkische Hochzeit oder ein türkisches Begräbnis. Sarajevo tritt also als eine türkisch-orientalische Stadt auf. Die Postkarte dokumentiert die gewaltige zivilisatorische Herausforderung, mit der die Versender*innen sich vermeintlich konfrontiert sahen.

Eine daraus ableitbare Frage besteht darin, wer die Produzent*innen beziehungsweise Herausgeber*innen dieses Typs an Bildpostkarten waren und die Ethnisierung der Stadt als »türkisch« vorantrieben. Auch diese Frage lässt sich insofern (scheinbar) klar beantworten, als in dem oben erwähnten Sample von etwa 100 Fotopostkarten in der Mehrzahl deren Namen auf der Vorder- oder Rückseite der jeweiligen Karte angeführt sind. Das Ergebnis meiner Erhebung ist insofern überraschend, als es nicht wie angenommen zugereiste Fotounternehmer*innen waren, die diesen Geschäftszweig dominierten – ausgenommen ein gewisser Albert Thier, dessen biografische Daten nicht zu ermitteln sind –, sondern heimische jüdische Geschäftshäuser: Leon Finzi, Simon Kattan, Daniel A. Kajon und Jakov Kapon. Wir wissen nicht, wie dieses Sample zustande kam und ob es in seiner scheinbar klaren Aussage der praktizierten Wirklichkeit entsprach.

Im Gegensatz zu den in österreichisch-ungarischer Zeit zugewanderten Aschkenasi gehörten die in Sarajevo lebenden Sephardim mehrheitlich zu den alteingesessenen Bevölkerungsgruppen der Stadt und waren in Handel und Gewerbe (Schneider, Schuster, Spengler) tätig. Ihre Handelsnetzwerke entfalteten sich in erster Linie über Venedig, Spalato, Ragusa und Belgrad, wodurch sie die Stadt mit den notwendigen Gütern des täglichen Bedarfs versorgen konnten.³⁰ Da für gläubige Muslim*innen und Sephardim Bilder und die Bildproduktion tabu waren – und auch aus den christlichen Bevölkerungsgruppen heraus diesbezüglich keine Initiativen erwachsen –, gab es bis zur Okkupation durch Österreich-Ungarn keine permanenten Fotoateliers in der Stadt. Erst mit dem Einzug der Zivil- und Militärverwaltung aus der Monarchie ließ sich eine Handvoll Fotografen aus Wien oder Dalmatien nieder.³¹ Unter den einheimischen Wirtschaftstreibenden waren reformierte Sephardim unter den ersten, die nun ebenfalls in das Fotobusiness eintraten, darunter auch die Kajon-Familie. Diese stieg 1892 in das Druckereigewerbe ein und

erweiterte dieses im Jahr darauf um eine moderne Buchhandlung in Kombination mit einem Verlagshaus. Um 1900 schließlich eröffnete sie ein Fotostudio und begann mit der Produktion von Bildpostkarten.³² Offensichtlich war es technisch oder qualitätsmäßig nicht möglich, Karten in der eigenen Druckerei herzustellen, denn Jusuf Mulic zufolge ließ sie der Verlag bei F. Schneiders in Wien drucken.³³ In der Motivauswahl schloss die Familie sich den vorherrschenden Orientalismustypen an, versuchte jedoch parallel dazu, auch in der zeitgenössischen Fotokunst Fuß zu fassen.³⁴

Ähnlich wie der Kajon-Verlag betätigten sich die anderen der genannten Verlage, wie etwa Simon Kattan, als Mittler zwischen lokalen Auftraggebern und den großen internationalen auf den Kunstdruck und die Bildpostkarte spezialisierten Druckereien.³⁵ Leider bleibt in den meisten Fällen dieses Samples die jeweilige Druckerei unerwähnt. Lediglich von den von Leon Finzi verlegten Bildpostkarten erfahren wir, dass er bei der Graphischen Kunstanstalt M. Schulz in Prag drucken ließ. Andere Verleger von Bildpostkarten in Sarajevo ließen bei F. Schneiders in Wien, der Kunst- und Buchdruckerei Ignaz Unger in Wien, bei Stengel & Co. in Dresden und Berlin oder bei Carl Angerer & Alexander C. Götschl drucken. Die bisherige Forschung erweckt nicht den Eindruck, dass diese international agierenden Druckereiunternehmen jeweils eine bestimmte Politik der Motivauswahl verfolgten, sondern eher, dass die erwähnten lokalen und regionalen Kleinverleger dafür die Verantwortung trugen. Im Geschäftsablauf waren sie die Hauptentscheidungsträger und erteilten Druckaufträge. Es wäre allerdings naheliegend gewesen, wenn die Druckereien aufgrund ihrer Erfahrung darüber mitentschieden, welche Vorlagen sich als für den Druck besser geeignet erwiesen und welche nicht.

Ethnisierung durch nationale Markierung

Ethnisierung durch nationale Markierung stellte einen Nebeneffekt des durch den aufkommenden Tourismus inspirierten Umlaufs von Bildpostkarten in dalmatinischen Küstenstädten dar. Sie könnte damit zusammenhängen, dass es primär lokale und regionale, mit den örtlichen Verhältnissen bestens vertraute Auftraggeber waren, die Bildpostkarten in Produktion und Umlauf brachten. Wie oben erwähnt, war es bis zum Ende der österreichisch-ungarischen Präsenz in Dalmatien

üblich, dass die Behörden ungeachtet der örtlichen sprachlichen Gegebenheiten die aus der Zeit der venezianischen Verwaltung stammenden italienischen Ortsbezeichnungen weiterhin verwendeten. Dies war etwa auch in Reiseführern der Fall. Dieser Usus wurde, wie es scheint, in den Bildüberschriften der in Umlauf kommenden Postkarten mancherorts durchbrochen. Aus der bisherigen Forschung lässt sich ableiten, dass zwar einige überregionale Verleger im Land tätig waren, wie etwa Vittorio Stein (Triest), Enrik Wieser (Spalato) oder Petar Ruljančić (Cittavecchia/Stari Grad),³⁶ jedoch üblicherweise örtliche Wirtschaftstreibende (Hoteliers, Händler, Kaufleute, Besitzer von Buch- und Papiergeschäften) als Auftraggeber von Bildpostkarten auf den Plan traten.³⁷ Ab dem beginnenden 20. Jahrhundert werden auch Amateurfotografen erwähnt, die Fotopostkarten in geringer Stückzahl in Umlauf brachten.³⁸ Ob diese und die oben erwähnten überregionalen Verleger eine bestimmte Politik verfolgten, ist aus der bisherigen Forschung heraus nicht beantwortbar.

Wie es scheint, waren die erwähnten lokalen/regionalen Kleinverleger die Akteure, die über die Beschriftung der Bildpostkarten ethnische Markierungen vornahmen. Eine oberflächliche Durchsicht von dalmatischen Bildpostkarten bei Goleš³⁹ scheint diese Annahme zu rechtfertigen, allerdings könnte nur eine systematische (und zeitraubende) Untersuchung dieser Beobachtung mehr Gewicht verleihen. Ich habe lediglich den Bildpostkartenfundus von Zara genauer untersucht und bin zu dem erwarteten Ergebnis gelangt, dass die absolute Mehrheit (etwa zwei Drittel) der Bildpostkarten ausschließlich auf Italienisch und etwa ein Drittel ausschließlich auf Kroatisch beschrieben wurde. Italienisch-kroatische Doppelbeschriftungen kommen nicht vor. Etwa nur ein Zehntel wurde ausschließlich auf Deutsch, also in der Umgangssprache eines Teils der Militär- und Zivilverwaltung beschriftet. Die sprachliche Verteilung der Beschriftung spiegelt also in etwa die ethnischen Verhältnisse in der Stadt wider.

Es wäre sicherlich verfehlt, eine mechanistische Vorstellung solcher ethnischer Markierungsvorgänge zu entwerfen. Meine Analyse der wenigen dazu geeigneten Bildpostkartenbeispiele zeigt allerdings, dass Karten mit italienischer Beschriftung üblicherweise mit italienischen und Karten mit kroatischer Beschriftung mit kroatischen Grußbotschaften versehen wurden. Ich konnte lediglich ein gegenteiliges Beispiel identifizieren: eine Bildpostkarte (Abb. 3) mit der Frontansicht des italienischen Gemischtwarenladens C. Mazzocco und

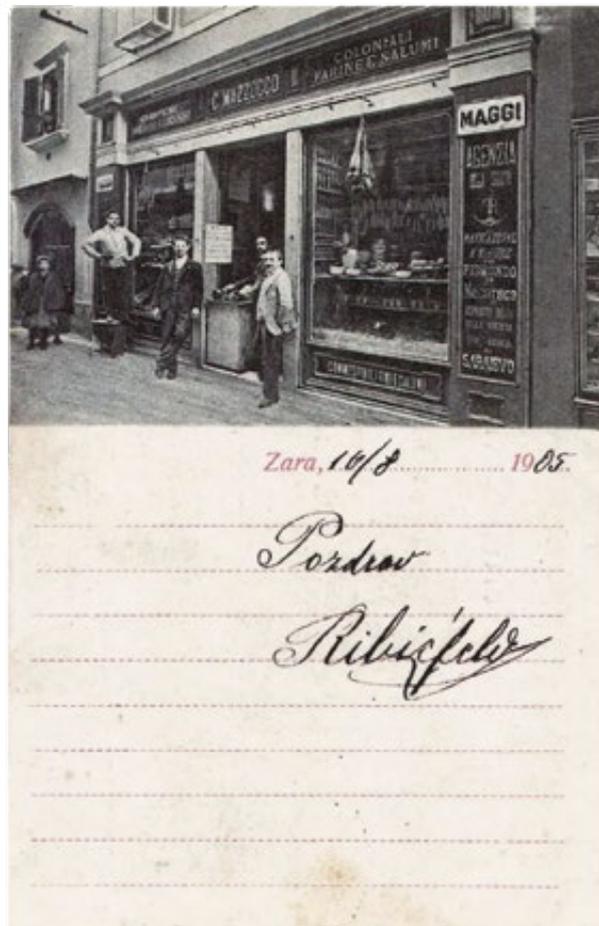


Abb. 3 Karten mit italienischer Beschriftung wurden üblicherweise mit italienischen und Karten mit kroatischer Beschriftung mit kroatischen Grußbotschaften versehen – Zara. O. O.: o. Verl., o. J. Gelaufen am 10. 8. 1905.

»Zara« als vorgedruckte Bezeichnung der Lokalität und einem Text, bestehend aus zwei Wörtern, der mit einem kroatischen »Pozdrav« (Gruß) beginnt und einem Namen abgeschlossen wird.⁴⁰

Diese Praxis wirft die nicht unerhebliche Frage auf, ob und wie sich diese Markierungsprozesse in kommerzieller Hinsicht rechneten. In einer ethnisch und politisch umkämpften Stadt wie Zara mit den zahlreichen nationalkulturellen Vereinigungen auf beiden Seiten wäre es ohne Weiteres vorstellbar, dass Verleger*innen darin unterstützt wurden, ihre Bildpostkarten jeweils nur einsprachig zu beschriften. Wie die Situation in den kleineren Küstenstädten war, wissen wir nicht, da es an dahingehenden Hinweisen in der Forschungsliteratur mangelt.

Der stärkste Motor für die Produktion und Zirkulation von Bildpostkarten war wohl der aufkommende Tourismus. Dalmatien stellt heutzutage eine äußerst ertragreiche Tourismusregion dar, um 1900 steckte der Dalmatien-Tourismus allerdings noch in seinen Kinderschuhen. Abseits der internationalen mediterranen Routen jener Zeit stehend, spielte der Tourismus bis zum Ende des 19. Jahrhunderts weder in Dalmatien noch in Spalato eine Rolle – zumal im allgemeinen Verständnis Dalmatien noch immer als primitiv und halb-orientalisch galt.⁴¹ Erst als der Lloyd Austriaco 1897 begann, von Triest aus Ragusa regelmäßig anzulaufen, setzten der Tourismus und somit auch die Produktion der Bildpostkarten ein, zumal dazwischen gelegene Küstenstädte für Zwischenstopps und Nächtigungen angelaufen wurden.⁴²

Tourismus, ob in seinen Anfängen oder in hochentwickelter Form, entfaltet seine eigene Dynamik, die ethnische Markierungen zwar nicht ausschließt, jedoch auch andere Sprach- und Schriftfaktoren, wie etwa die Herkunft von Tourist*innen berücksichtigen sollte. Über Sinj, einer etwa 25 Kilometer landeinwärts gelegenen kroatischen Kleinstadt, liegt beispielsweise eine Publikation⁴³ mit zahlreichen Fotopostkarten von den späten 1890er Jahren bis zum Zweiten Weltkrieg vor, die erstaunlicherweise zum Teil zweisprachig italienisch-kroatisch beschriftet waren. Ein Grund, die Karten auch italienisch zu markieren, mochte sein, dass ein jährliches Stadtfest (eine Art von Ritterspielen) damals wie heute zahlreiche, auch nichtkroatische Gäste anzog und begeisterte.⁴⁴

Ebenso entzogen sich die Verhältnisse in der süddalmatinischen Stadt Ragusa einem einfachen ethnischen Markierungsschema. Der unabhängige Stadtstaat hatte in der Frühen Neuzeit zu den Handelsmächten im Mittelmeer gezählt, von dem selbst ein Jahrhundert nach dem Verlust der Unabhängigkeit das Selbstbewusstsein seiner Bevölkerung noch zehrte. Die Mehrsprachigkeit der alteingesessenen Bevölkerung war unabhängig von der ethnischen Zugehörigkeit ein Alltagsphänomen. Es wurde Italienisch, Kroatisch, Serbisch und Ragusanisch – ein heute ausgestorbener romanischer Dialekt – gesprochen. Der Tourismus sollte zu einer alternativen kommerziellen Neuorientierung der Stadt führen, wobei allerdings nicht Ethnizität in erster Linie zum Verkauf anstand, sondern die Geschichte in Form imposanter Stadtmauern und architektonischer Kostbarkeiten.

Wie oben erwähnt, war die erste Bildpostkarte Ragusas 1895 erschienen, von 1897 bis zum Zweiten Weltkrieg sollten dann Tausende von ihnen herausgegeben wer-

den, die meisten jedoch in den wenigen Jahren von 1897 bis 1914.⁴⁵ Vermutlich wurde somit die Stadt zum Mekka der dalmatinischen Bildpostkartenproduktion – sowohl in Qualität als auch in Quantität. In der Stadt mit damals noch rund 8500 Einwohner*innen bestand dafür bereits eine gute Infrastruktur, zumal auf Bilder einiger renommierter Fotografen zurückgegriffen werden konnte. Als Verleger wurden Buch- und Papierhändler, Fotografen und Hotelbesitzer aktiv,⁴⁶ die bei Wiener oder internationalen Druckanstalten in Dresden, Leipzig und München drucken ließen.

Interessant ist nun zu eruieren, wie die Bildpostkartenherausgeber*innen auf den neu aufkommenden Tourismus reagierten, in welchen Sprachen die Bildüberschriften gedruckt wurden und welchen Eindruck von der ethnischen Komposition der Stadt man erzielen wollte. Das Sample von etwa 100 Karten⁴⁷ scheint in sprachlicher Hinsicht etwa die ethnische Komposition jener Zeit widerzuspiegeln: ein Viertel kroatisch-, ein Viertel kroatisch-italienisch-, ein Zehntel italienisch- und ein Achtel deutschsprachige sowie drei serbisch-kyrillische Bildüberschriften. Die quantitative Dominanz von Italienisch beziehungsweise Kroatisch entspricht der kulturhistorischen Realität, die geringe Zahl der Überschriften auf Kyrillisch weist allerdings auf eine beträchtliche Diskrepanz hin, zumal der serbische Anteil etwa ein Viertel der Bevölkerung ausmachte und sich auch Katholik*innen im Sinne der südslawischen Idee als Serb*innen identifizierten. Die deutschsprachigen Karten priesen ausschließlich Hotels und Pensionen an. Letztere Beobachtung legt somit eine Interpretation nahe, die Sprache und Schrift der Bildüberschriften weniger als Widerspiegelung der Bevölkerungskomposition denn vielmehr als eine der Sprachkompetenz des erwarteten Tourismusstroms erscheinen lässt. Insgesamt liegt die Schlussfolgerung nahe, dass in Ragusa im Gegensatz zu Zara das Bedürfnis nach ethnischer Abgrenzung nicht sehr stark ausgeprägt war und die ethnische Zuordnung teilweise sogar fluide war. Die Sprache der Bildüberschrift war in vielen Fällen nicht identisch mit der Sprache der Verfasser*innen der Grußtexte. In meinem Korpus habe ich nur ein Beispiel dafür gefunden, dass der Autor der kroatischen Grußbotschaft in den Text der Bildüberschrift eingriff (Abb. 4): Don Plovan strich die vorgedruckte Lokalität »Ragusa« durch und ersetzte sie durch den Großbuchstaben D, der mit größter Sicherheit Dubrovnik bedeuten sollte. Der Rest der italienischsprachigen Bildüberschrift »La Nuova strada di circonvallazione« (Die neue Ringstraße) blieb unversehrt.



Abb. 4 Der Autor strich »Ragusa« durch und ersetzte es durch den Großbuchstaben D, der mit größter Sicherheit Dubrovnik bedeuten sollte – Ragusa. La Nuova strada di circonvallazione. Ragusa: V. Damiani, o. J. Gelaufen 1899.

Fazit

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Herausgeber*innen/Produzent*innen von Bildpostkarten in der Regel lokale und regionale Akteur*innen waren. Der noch magere Forschungsstand legt die Schlussfolgerung nahe, dass es sich um Unternehmer*innen (Hotelier*innen, Händler*innen, Kaufleute, Buch- und Papierhändler*innen, selten offenbar um Fotograf*innen selbst) handelte, die die Produktion von Bildpostkarten als Neben- oder Zusatzaspekt ihres Geschäftsportefeuilles aufgriffen. Entrepreneur*innen, die die Bildpostkartenproduktion und -distribution als ausschließlichen Geschäftszweig verfolgt hätten, sind in der Forschungsliteratur nicht erwähnt. Dies ist wohl darauf zurückzuführen, dass das Visualisierungsbusiness nicht nur in Bosnien-Herzegowina und Dalmatien, sondern in der Balkanregion und in den habsburgischen Peripherien insgesamt auf schwachen Beinen stand. Dies hatte im vorliegenden Fall religiöse und wirtschaftliche Gründe. Die religiösen Ursachen sind in der Zurückweisung des Bildes in der gläubigen muslimischen und jüdischen Bevölkerung zu suchen und die wirtschaftlichen in der vorherrschenden Armut der mehrheitlich analphabetischen ländlichen Bevölkerung. Es blieb also hauptsächlich der geringe urbane Bevölke-

rungsanteil, der von der Bildpostkarte aktiv oder passiv erreicht wurde. Ähnliche Beobachtungen gelten im Übrigen auch für das in diesem Zeitraum sich im Unterschied zu Bosnien-Herzegowina und Dalmatien in Zentral- und Westeuropa dynamisch entfaltende Kino.⁴⁸ Vermutlich ließen sich also mit der billig auf den Markt geworfenen Bildpostkarte in der Region kaum kommerzielle Erwartungen befriedigen, weil es an absetzbarer Quantität fehlte – ausgenommen vielleicht die orientalistische Bildpostkarte oder jene im äußerst zögerlich aufkommenden Tourismusbusiness.

Der Slogan »Ethnizität verkaufen« würde sich daher also für die hier behandelten Regionen und für den zu beachtenden Zeitraum auf wackeligen Beinen stehend erweisen. Es sei denn, wir würden im dalmatinischen Fall nicht »nationale Markierung« und im bosnisch-herzegowinischen Fall »Türkisierung« für »Ethnizität« setzen. In Bosnien-Herzegowina steht, wie am Beispiel Sarajevo dargelegt werden konnte, die »türkische« Ethnizität für den Orient im eigenen Land. Diese Art von Ethnizität ließ sich scheinbar unter dem Personal des zivilen und militärischen Okkupationsregimes gut verkaufen. Die muslimische Bevölkerung selbst war aus kulturell-religiösen Gründen weder an der Produktion der Bildpostkarten noch an ihrer Distribution beteiligt. Erst in der Zwischenkriegszeit sollte sich diese Konstel-

lation durch Bilder erster muslimischer Fotograf*innen verändern. Interessant ist, dass die Verleger*innen von Bildpostkarten jüdischen Hintergrunds die eigene Bevölkerung aus dieser orientalisierenden Visualisierungsschiene des Bildpostkartengenres herauszunehmen pflegten, was wohl darin begründet war, dass sie dieses kommerziell orientierte Genre für die Dokumentation der eigenen Kultur für ungeeignet hielten.

Anmerkungen

- 1 GRAVOVAC, Vera: Populacijski razvoj Zadra [Bevölkerungsentwicklung von Zadar]. In: *Geoadria* 9/1 (2004), S. 51–72; GVERIĆ, Ante: Hrvatsko-talijanski odnosi u Zadru u vrijeme raspada austro-ugarske monarhije i talijanske okupacije (1918–1920) [Die kroatisch-italienischen Beziehungen in Zadar in der Zeit des Zerfalls der österreichisch-ungarischen Monarchie und der italienischen Besatzung (1918–1920)]. In: *Radovi Zavoda za povijesne znanosti HAZU u Zadru* 59 (2017), S. 437–466.
- 2 GVERIĆ, Odnosi, S. 438–445.
- 3 EBD., S. 440, 444.
- 4 HAMETZ, Maura: Replacing Venice in the Adriatic. Tourism and Italian Irredentism, 1880–1936. In: *Journal of Tourism History* 6/2–3 (2014), S. 107–121, hier S. 110.
- 5 GVERIĆ, Odnosi, S. 446.
- 6 Panslawisch ausgerichtete Sportbewegung.
- 7 GVERIĆ, Odnosi, S. 446.
- 8 Kurzer Überblick bei STEINDORFF, Ludwig: Religion und Nationswerdung: Das Beispiel der Bosniaken (Muslime), Kroaten und Serben in Bosnien-Herzegowina. In: *Südosteuropa* Mitteilungen 5/6 (2007), S. 102–113.
- 9 Orientalismen in Ostmitteleuropa. Diskurse, Akteure und Disziplinen vom 19. Jahrhundert bis zum Zweiten Weltkrieg. Hg. v. Robert BORN und Sarah LEMMEN, Bielefeld 2014.
- 10 GINGRICH, Andre: The Nearby Frontier: Structural Analyses of Myths of Orientalism. In: *Diogenes* 60/2 (2015), S. 60–66, hier S. 63–65.
- 11 FEICHTINGER, Johannes: Komplexer k. u. k. Orientalismus: Akteure, Institutionen, Diskurse im 19. und 20. Jahrhundert in Österreich. In: BORN/LEMMEN, *Orientalismen*, S. 31–63, hier S. 56–59.
- 12 Ebd., S. 52–54.
- 13 Siehe dazu etwa GRAHAM BROWN, Sarah: *Images of Women: The Portrayal of Women in Photography of the Middle East 1860–1950*. New York 1988.
- 14 GOLEŠ, Ivan: Author's Preface. In: *Pozdrav iz zaboravljene Dalmacije – Greeting from a Dalmatia Long Forgotten*. Hg. v. DEMS. Ivan GOLEŠ. Split 2018, S. 17–29, hier S. 19–20.
- 15 MARUŠIĆ, Nikola: *Istorija fotografije u Bosni i Hercegovini do 1918. History of Photography in Bosnia and Herzegovina to 1918*. Tuzla 2002, S. 149; BAJIĆ, Omer: *Specifičnosti sredjivanja Zbirke fotografija i razglednica Historijskog arhiva Sarajevo* [Besonderheiten der Sammlung von Fotografien und Postkarten des Historischen Archivs von Sarajevo]. In: *Arhivska praksa* 19 (2016), S. 314–321, hier S. 319.
- 16 KASER, Karl: *Andere Blicke. Religion und visuelle Kulturen auf dem Balkan und im Nahen Osten*. Wien u. a. 2013, S. 63–105.
- 17 Ebd., S. 156–159, 161–166.
- 18 Ebd., S. 159–161.
- 19 ČUKA, Aniva/GRAVOVAC MATASSI, Vera/BLAĆE, Ante: *Emigration from Dalmatia (Croatia) to the United States from 1892 to 1924 – Analysis of the Ellis Island Database*. In: *Društvena Istraživanja* 29/1 (2020), S. 49–69, hier S. 54.
- 20 GOLEŠ, *Pozdrav*.
- 21 GOLEŠ, Preface, S. 18.
- 22 FISKOVIĆ, Cvitko u. a.: *Dubrovnik auf alten Ansichtskarten*. Dubrovnik 1996.
- 23 ŠKORO, Magbul: *Pozdrav iz Bosne i Hercegovine – Greetings from Bosnia and Herzegovina – Gruss aus Bosnien-Herzegowina*. 2 Bände. Ljubljana 2009; ŠKORO, Magbul: *Pozdrav iz Sarajeva – Greetings from Sarajevo – Gruss aus Sarajevo*. Sarajevo 2005.
- 24 PRSTOJEVIĆ, Miroslav: *Forgotten Sarajevo*. Wien 2010.
- 25 Vgl. <http://gams.uni-graz.at/context:vase> (zuletzt geprüft am 23.2.2023).
- 26 BELAMARIĆ, Joško: *Atlas of Photographs of Dalmatian Landscapes, Towns and Monuments. Genesis of the Postcards with Dalmatia Motives*. In: GOLEŠ, *Pozdrav*, S. 75–89; GOLEŠ, Preface, S. 20–23.
- 27 VUKOVIĆ, Ivana: *A Hundred Years Later. On the Traditional Culture of Dalmatia Through Postcards*. In: GOLEŠ, *Pozdrav*, S. 35–61, hier S. 37.
- 28 DOMAZET, Daria: *Zbirka razglednica Muzeja Cetinske krajine – Sinj* [Postkartensammlung des Museums von Cetinje Krajina – Sinj]. Sinj 2016, S. 10.
- 29 KASER, *Blicke*, S. 171–201.
- 30 LEVY, Moritz: *Die Sephardim in Bosnien. Ein Beitrag zur Geschichte der Juden auf der Balkanhalbinsel*. Nachdruck der Ausgabe von 1911. Klagenfurt 1996, S. 91, 94.
- 31 MARUŠIĆ, *Istorija*, S. 60–61; BAJIĆ, *Specifičnosti*, S. 317–318.
- 32 RAJNER, Mirjam: *Visualizing the Past: The Role of Images in Fostering the Sephardic Identity of Sarajevo Jewry*. In: *Sefarad* 79/1 (2019), S. 265–295, hier S. 268–269.
- 33 MULIĆ, Jusuf: *Ansichtskarten – Eine unwiderstehliche Inspiration*. In: ŠKORO, *Pozdrav iz Sarajeva*, S. 254–263, hier S. 260.
- 34 RAJNER, *Visualizing*, 268–269.
- 35 MARUŠIĆ, *Istorija*, S. 150.
- 36 GOLEŠ, Preface, S. 18.
- 37 MARUŠIĆ, *Istorija*, S. 151; GOLEŠ, Preface, S. 20.
- 38 GOLEŠ, Preface, S. 20.
- 39 GOLEŠ, *Pozdrav*.
- 40 Für die hier abgedruckten Abbildungen 3 und 4 gilt der Dank Vlatka Vukelić von der Universität Zagreb.
- 41 STACHEL, Peter: *Halb-kolonial und halb-orientalisch? Dalmatien als Reiseziel im 19. und frühen 20. Jahrhundert*. In: *Zwischen Exotik und Vertrautem. Zum Tourismus in der Habsburgermonarchie und ihren Nachfolgestaaten*. Hg. v. Peter STACHEL und Martina THOMSEN. Bielefeld 2014, S. 165–199, hier S. 171–178.
- 42 BASKAR, Bojan: *Southbound, to the Austrian Riviera: The Habsburg Patronage of Tourism in the Eastern Adriatic*. In: *Anthropological Notebooks* 16/1 (2010), S. 9–22; BENIĆ PENAVAL, Marija/GJURAŠIĆ, Marija: *The Impact of Technology on the Development of Tourism in south Croatia in the Beginning of the 20th Century*. In: *Technology in Times of Transition. The 41st ICOHTEC Symposium, Brasov, 2014. I. The Social, Political, Economic Medium as Framework of the Technical Evolution*. Hg. v. Elena HELEREA u. a. Braşov 2014, S. 135–144; JORDAN, Peter: »Unsere Adria«. *Kroatische Seekurorte vor und nach 1918*. In: *Zwischen Exotik und Vertrautem. Zum Tourismus in der Habsburgermonarchie und ihren Nachfolgestaaten*. Hg. v. Peter STACHEL und Martina THOMSEN. Bielefeld 2014, S. 151–164.
- 43 DOMAZET, *Zbirka*.
- 44 Ebd., S. 10.
- 45 FISKOVIĆ, *Dubrovnik*, S. 13.
- 46 Ebd., S. 279.
- 47 GOLEŠ, *Pozdrav*, S. 418–467.
- 48 KASER, Karl: *Hollywood auf dem Balkan. Die visuelle Moderne und der europäischen Peripherie (1900–1970)*. Wien u. a. 2018, S. 114–126.

2

Deutsches Kaiserreich

An der Grenze zwischen »West« und »Ost«

Die oberschlesische Bevölkerung auf Postkarten

Ryszard Kaczmarek und Remigiusz Lis

Zur Darstellung von Ethnizität in Bildmedien und insbesondere in der Postkartenproduktion in der historischen Region Oberschlesien existieren kaum wissenschaftliche Arbeiten. Die Autoren geben in diesem Beitrag daher zunächst einen Überblick darüber, wer die Hauptakteur*innen in der Produktion waren. Anschließend werden ausgewählte auflagenstarke Postkarten anhand folgender Leitfragen untersucht: Wie wurden die Bewohner*innen des damaligen preußisch-österreichisch-russländischen Grenzlands dargestellt? Mithilfe welcher visueller Merkmale wurden die Bewohner*innen ethnisch codiert? Inwiefern prägten die massenhaft auf Postkarten gedruckten Bilder regionale Identifikationsangebote?

Der vorliegende Beitrag greift vor allem auf die Bestände der *Biblioteka Śląska* (Schlesische Bibliothek) zurück, um diese Fragen zu beantworten. Zudem wurden in den letzten 20 Jahren zahlreiche Postkarteneditionen zu einzelnen Orten Schlesiens veröffentlicht.¹ Der Fokus der Forschung lag dabei vor allem auf klassischen Stadtansichten. Einzelne Verlage gerieten dabei bereits in den Blick der Forschung.² Die ethnische Codierung der Bewohner*innen Oberschlesiens wurde bisher allerdings nicht systematisch untersucht.

Oberschlesien und seine Bewohner*innen um die Jahrhundertwende

Das Untersuchungsgebiet Oberschlesien (lat. Silesia Superior, pl. Górny Śląsk, tsch. Horní Slezsko) ist eine Region, die sich in der Neuzeit als Teil des historischen Schlesiens im oberen Odereinzugsgebiet entwickelt hat.³ Zum für diese Arbeit interessanten historischen Zeitpunkt, der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert, existierte Schlesien nicht als homogenes Land – weder in politisch-administrativer Hinsicht (ein Teil gehörte zum Königreich Preußen, ein Teil zum Kaiserreich Österreich), noch in Hinsicht auf Ethnizität oder Nationalität.⁴

In Preußisch-Schlesien lässt sich im 19. Jahrhundert klar zwischen dem sowohl sprachlich als auch kulturell weitestgehend homogenen und von Deutschsprachigen bewohnten Westschlesien (Nieder- und Mittelschlesien) sowie dem sowohl sprachlich als auch kulturell heterogenen Ostschlesien (Oberschlesien) unterscheiden. In letzterem stellte neben der deutschsprachigen, polnischsprachigen und tschechischsprachigen ebenso die als schlesisch bezeichnete Bevölkerung (pl. *Ślązacy*, tsch. *Slezane*, dt. Schlesier*innen) eine bedeutende Gruppe dar.⁵ Die Einteilung der Gebiete in die beiden westlichen Regierungsbezirke Liegnitz (heute pl. Legnica) sowie Breslau (Wrocław) und den östlichen Regierungsbezirk Oppeln (Opole), der im östlichen Grenzgebiet des damaligen Deutschen Reichs lag, untermauerte diese Unterscheidung auch administrativ.

Österreichisch-Schlesien war sprachlich und kulturell ebenfalls heterogen strukturiert. Im östlichen Teil (dt. Fürstentum Teschen, pl. Księstwo Cieszyńskie) dominierte die polnischsprachige Bevölkerung, doch lebten dort außerdem tschechisch- und deutschsprachige Menschen. Im Westen, in den Fürstentümern Troppau (pl. Księstwo Opawskie) und Jägerndorf (pl. Księstwo Karniowskie), wurde nur Deutsch oder Tschechisch gesprochen, es sei denn, es handelte sich um polnischsprachige Immigrant*innen.

Bis heute wird kontrovers über die qualitative und quantitative Bestimmung der ethnischen und nationalen Identität der einheimischen Bevölkerung diskutiert, also jener Schlesier*innen, die im Alltag nicht die polnische Sprache, sondern den schlesischen Dialekt sprechen, woraus entweder verschiedene nationale Identitäten oder aber auch eine Gruppe ohne nationale Identität, sogenannte *Tutejsi* (Hiesige), abgeleitet werden können. Für polnische und tschechische Nationalist*innen sprachen diese Menschen Polnisch und sie bezeichneten diese Bevölkerung ebenfalls als polnisch. Häufig jedoch identifizierten sich die Schlesier*innen selbst nicht als Pol*innen, obwohl sie weder Deutsch noch Tschechisch

sprachen. Für deutschsprachige Personen, die von Breslau aus in den Osten des preußischen Königreichs – nach Oppeln – reisten, war dies ebenfalls eine Überraschung. So wunderte sich der Schriftsteller Johann Gottlieb Schummel 1792, dass er nach dem Überqueren der Glatzer Neiße in den Dörfern nicht einmal auf Deutsch nach Wasser fragen konnte, da dort nur Polnisch oder in einem kleinen Gebiet Tschechisch gesprochen wurde.⁶

Ethnisch aufgeladene Spaltungen wurden in Oberschlesien auch durch das ungleiche Tempo der Industrialisierung und Urbanisierung bestimmt, die den Prozess der Akkulturation mit den Titulnationen beschleunigten. Die deutsche Bevölkerung überzog daher in der oberschlesischen Industrieregion, etwa in Kattowitz (heute pl. Katowice), Königshütte (heute Chorzów), Gleiwitz (Gliwice) und Beuthen O.S. (Bytom) sowie in Städten wie Kreuzburg O.S. (Kluczbork), Ratibor (Racibórz), Hultschin (Hulczyn) und Bielitz (Bielsko, heute Bielsko-Biala). In den Dörfern, in denen die soziale Mobilität gering war, überzog die polnischsprachige Bevölkerung bis zum Ausbruch des Ersten Weltkriegs deutlich.

Religion war ein weiterer Faktor, der zum Fortbestehen der ethnischen Vielfalt in Oberschlesien beitrug. Im preußischen Oberschlesien überwogen Katholik*innen (etwa 90 Prozent der Gesamtbevölkerung) sowohl unter der polnisch- und deutschsprachigen als auch unter der als schlesisch bezeichneten Bevölkerung. Im preußischen Westschlesien hingegen waren die Katholik*innen gegenüber den Anhänger*innen der Evangelischen Kirche in Preußen in der Minderheit. Protestant*innen machten im preußischen Oberschlesien nur einen kleinen Teil der Gesamtbevölkerung aus und erklärten sich überwiegend als Deutsche. Im Teschener Schlesiens (als Teil Österreichisch-Schlesiens), wo die Mehrheit ebenfalls katholisch war, hatte die evangelisch-augsburgische Kirche, deren Gläubige sich sowohl als Deutsche, Pol*innen als auch als Schlesier*innen bezeichneten, einen weitaus größeren Einfluss.⁷

Eine vergleichsweise kleine jüdische Minderheit machte in Oberschlesien nur wenige Prozent der Gesamtbevölkerung aus. Die Jüd*innen dort identifizierten sich fast ausnahmslos als Deutsche, mit Ausnahme der Zugewanderten aus dem habsburgischen Galizien und dem Königreich Polen als Teil des Russländischen Imperiums. Dort wurden neben dem orthodoxen Judentum zunehmend zionistische Einflüsse stärker, sodass sich Jüd*innen dort vermehrt einer jüdischen Minderheit zugehörig erklärten.

Hauptakteur*innen der Bildmedienproduktion in Oberschlesien

Im untersuchten Zeitraum können die in Oberschlesien tätigen Bildmedienproduzent*innen im Hinblick auf ihren Einflussbereich in drei Gruppen eingeteilt werden. Zur ersten Gruppe können Verlage gezählt werden, die jeweils das gesamte deutsche oder österreichische Publikum erreichten. Die zweite Gruppe umfasst kleine Druckereien und Buchhandlungen, die schon seit dem Anfang des 19. Jahrhunderts hauptsächlich in Städten tätig waren und Postkarten, gelegentlich Flugblätter sowie Akzidenzdrucke in kleiner Auflage für lokale Käufer*innen herstellten. In den 1870er und 1880er Jahren etablierten sich große Unternehmen und Konzerne, insbesondere Presseverlage, als Konkurrenten auf dem Verlagsmarkt. Sie konnten dank des Finanzkapitals, das sie angesammelt hatten, schnell neue Technologien einsetzen und die Kosten für ihre Publikationen senken, die sie durch den Einsatz attraktiver ikonografischer Elemente ästhetisch aufwerteten. Die Produktion war auf Massenaufgaben ausgerichtet, die Leser*innen in der gesamten Region, das heißt in der gesamten preußischen Provinz Schlesien beziehungsweise in ganz Österreichisch-Schlesien, und sogar ein größeres Publikum in ganz Deutschland und Österreich erreichen sollten.

Verlage außerhalb Oberschlesiens

Oberschlesien war angesichts der schnell wachsenden Bevölkerungszahl und der fortschreitenden Urbanisierung ein attraktiver Markt für deutsche Verlage. Den Verkauf in diesem Gebiet betrieben Firmen, die vor dem Ersten Weltkrieg in ganz Deutschland bekannt waren, darunter Geyer & Co. aus Dresden, Reinicke et Rubin aus Magdeburg, Trinks & Co. aus Leipzig, Schaal & Dathe aus Trier sowie Ottmar Zieher aus München.⁸

Die wichtigsten Verlagshäuser außerhalb Oberschlesiens waren Breslauer Verlage, vor allem die Gesellschaft der Brüder Barasch. Das Unternehmen war nicht nur daran interessiert, seine Printmedien in Ostoberschlesien zu vertreiben, sondern nutzte diese Tätigkeit auch zur Vermarktung von Produkten, die in den eigenen Kaufhäusern in großen oberschlesischen Städten (unter anderem in Beuthen O.S., Gleiwitz, Kattowitz und Königshütte) angeboten wurden. Werbedrucke waren daher ein großer Teil der Produktion. Dank der gesammelten Erfahrungen konnte das Unternehmen mit der Zeit auch lokalen Firmen, Kaufleuten und vor allem Inhaber*innen von

Gaststätten ähnliche Werbedrucke anbieten. Diese wenig auflagenstarken Publikationen sind leider nur in kleiner Zahl erhalten geblieben und heute sehr selten. Ein weiteres bekanntes Breslauer Großunternehmen, das Bildmedien vertrieb, war das Unternehmen Bruno Schol(t)z. Die Firma war vom Ende des 19. Jahrhunderts bis zum Ausbruch des Zweiten Weltkriegs tätig. Auf dem ober-schlesischen Markt war das Unternehmen dafür bekannt, Ansichtspostkarten herauszugeben, die die östlichen Provinzen des Deutschen Reichs zeigten.⁹ In Breslau waren ebenfalls einige in Oberschlesien tätige Unternehmen zu finden, die Ansichtskarten mit vor allem regionalen Motiven herstellten, darunter die Graph. Verlags-Anstalt GmbH Breslau Schlesische Lichtdruck (SLB).

Regionale Verlage

Regionale Unternehmen scheinen die wichtigsten gewesen zu sein, wenn es darum ging, die Besonderheiten Oberschlesiens darzustellen. Sie waren in den größten Städten des preußischen Regierungsbezirks Oppeln und Österreichisch-Schlesiens ansässig. Die bedeutendste deutsche Druckerei in Oppeln, Hauptstadt des preußischen Oberschlesiens und damaliger Mittelpunkt der Verwaltung und des kulturellen Lebens, war das Verlagshaus der jüdischen Brüder Raabe (zunächst Oskar Raabe, später Gustav Raabe). Dort wurden nicht nur verschiedene illustrierte Drucke veröffentlicht, sondern vor allem das *Oppelner Stadtblatt*. Aus diesem Verlag stammen auch die ursprünglichen Ansichten der Stadt, die auf Postkarten verwendet wurden. Bei der Auswahl der Motive arbeitete der Betrieb mit dem bekannten Oppelner Archivar Alfred Steinert zusammen.

Im Osten des Regierungsbezirks Oppeln gab es mehrere wichtige regionale Verlage. In Kattowitz, das sich zu Beginn des 20. Jahrhunderts von einem kleinen Dorf zu einer großen Industriestadt entwickelte und erfolgreich mit historischen Zentren wie Oppeln, Beuthen O.S. oder Gleiwitz konkurrierte, gab es einen deutschen Verlag, der ab Ende des 19. Jahrhunderts eine immer wichtigere Rolle bei der Produktion verschiedener ikonografischer Drucke spielte. Zunächst wurde dort die deutschsprachige *Kattowitzer Zeitung* gedruckt. Als Gotfryd Siwinna die Druckerei im Jahr 1870 übernahm, begann er zunächst, illustrierte Beilagen zu seiner Zeitung herauszugeben (*Bunte Blätter*, *Illustriertes Unterhaltungsblatt*, *Illustrierte Kattowitzer Zeitung*).¹⁰ Nach dem Ausbau der Druckerei, den sein Sohn Carl fertigstellte, dominierte der Siwinna-Verlag den regionalen ober-schlesischen Markt. Nicht nur Zeitungen wurden in hohen

Auflagen herausgegeben, sondern auch künstlerisch hochwertig gestaltete Postkarten (zum Beispiel spezielle Chromolithografien aus der Serie *Gruss aus...*), Kalender sowie reich illustrierte Bücher zu regionalen und lokalen Themen.

Der größte polnische Pressekonzern in Oberschlesien war der Verlag, der die populäre polnischsprachige Tageszeitung *Katolik* herausgab. Die Zeitung wurde von Karol Miarka senior in Königshütte gegründet, doch der Erfolg auf dem Pressemarkt war das Ergebnis der Übernahme des *Katolik* durch den aus Großpolen stammenden Adam Napieralski, der 1898 den Konzern mit Sitz in Beuthen O.S. gründete (»*Katolik*« *Spółka Wydawnicza*) und später wiederum mit dem Verlag von Karol Miarka junior fusionierte.¹¹

Der Erfolg des jüngeren Karol Miarka war keineswegs zufällig. Dank der Erfahrung, die er schon bei seinem Vater erworben hatte, sowie seiner spezialisierten Ausbildung im Druckereiwesen war er gut darauf vorbereitet, eine moderne Druckerei zu führen und konnte nach der Übernahme des väterlichen Verlags ein ehrgeiziges Investitionsprojekt umsetzen. In Nikolai (Mikołów) baute er eine neue Druckerei nach seinem eigenen Geschäftsplan auf und setzte dabei nicht nur auf die Druckproduktion, sondern auch auf ein umfangreiches eigenes Vertriebssystem. So wurde Nikolai, eine Stadt, die nicht einmal den Status einer Kreishauptstadt hatte, zu einem der bedeutendsten Zentren des polnischen Verlagswesens in Oberschlesien.¹²

Miarka nutzte die wachsende Nachfrage nach den damals populären Medien, welche sich nicht mehr nur auf die Presse beschränkten, sondern auch Gelegenheitsdrucke sowie aufwendig illustrierte Printmedien einschlossen. So konnte er seine Veröffentlichungen mit Auflagen von mehreren Tausend Exemplaren auf dem Verlagsmarkt absetzen. Er wählte die Titel, die er herausgab, ausschließlich auf Grundlage ihrer Beliebtheit auf dem Markt aus und druckte sowohl polnische als auch deutsche Zeitungen. Daher druckte er auch Zeitungen, die sich an die polnischsprachigen Leser*innen der unteren Gesellschaftsschichten richteten, ohne den Anspruch, politische, gesellschaftliche oder theologische Themen zu vertiefen. Da er das Profil der Konsument*innen von Massenmedien in Oberschlesien kannte, richtete er sich mit leichter Lektüre an sie. Meist waren dies Beilagen in Tageszeitungen mit Religionsbezug, die die evangelische Geschichte oder die Geschichte der lokalen katholischen Kirche thematisierten oder Gebete und religiöse Lieder enthielten. Karol Miarka junior druckte jedoch auch die

deutschsprachige Zeitung *Oberschlesische Rundschau*, denn diese brachte ihm Gewinne durch die deutschen Stadtbewohner*innen und damit durch ein zusätzliches Publikum ein. Insgesamt wurden in der Druckerei in Nikolai während ihres mehrere Jahrzehnte langen Bestehens über 300 verschiedene Publikationen gedruckt.

Radikale polnische Nationalist*innen sahen Miarka junior kritisch, ihm wurde mehrmals Loyalität gegenüber den deutschen Behörden vorgeworfen. Tatsächlich war seine Einstellung, anders als die seines Vaters, von einer wirtschaftlichen Herangehensweise an den Druckereibetrieb in Nikolai bestimmt. Aufträge wurden vor allem danach bewertet, wie viel Gewinn sie einbringen würden. Die Miarka-Druckerei wurde noch vor dem Ersten Weltkrieg von ihrem größten Konkurrenten, dem bereits erwähnten polnischen Pressemagnaten Oberschlesiens, A. Napieralski, übernommen und es entstand das polnische Gesamtunternehmen Maciej Mielżyński – Adam Napieralski.

Auf Napieralskis Initiative hin wurde die Druckerei in Nikolai weiter ausgebaut und entwickelte sich so zum modernsten polygrafischen Betrieb Oberschlesiens. Die Druckerei verfügte über eine spezielle Chromotypografie-Anlage, die auch großformatige Drucke ermöglichte. Darüber hinaus entstand ein eigenes Grafikatelier, das als »künstlerisches Grafikatelier zur Ätzung aller Art von Klischees nach Originalzeichnungen und Fotografien, auch dreifarbige Klischees« beworben wurde. Dort befanden sich weitere Maschinen für ikonografische Drucke, Fotoapparate sowie ein separates Atelier mit einer Maschine »zur Farbbesprühung«. Dank der eigenen Lagerräumlichkeiten, in denen die hergestellten Klischees aufbewahrt wurden, konnten Illustrationen sorgfältig gesammelt und vielfach verwendet werden. Im Jahr 1911 befanden sich dort bereits »10.000 Grafiken, Autotypien, Zinkotypien u. Ä.«¹³

Unter den Bildmedienproduktionen dieses Verlags finden sich außergewöhnlich beliebte Serien, wie zum Beispiel die Serie *Typy ludu górnośląskiego w 12 różnych przedstawieniach podług oryginalnych fotografii w naturalnych barwach* (Oberschlesische Volkstypen in zwölf verschiedenen Darstellungen nach Originalfotografien in natürlichen Farben), die Serie *Nasi wieszczce* (Unsere Dichter) mit Schwarz-Weiß-Bildern von Dichtern der Romantik oder die Serie *Zwyczaj ludu górnośląskiego* (Oberschlesische Volksbräuche) mit Farbbildern von Volksbräuchen wie unter anderem *Maik* (Aufstellen eines Maibaums), *Marzanna* (Strohputze, die zur Win-

terastreibung verbrannt und in einen Fluss geworfen wird), *Czepiny* (Hochzeitstradition, bei der der Braut ein Schleier oder ähnlicher Kopfschmuck abgenommen wird) oder *Wesele* (polnische Hochzeitsfeier).¹⁴

In Österreichisch-Schlesien waren Troppau/Opava/Opawa (heute tsch. Opava), Teschen/Těšín/Cieszyn (pl. Cieszyn, tsch. Český Těšín) und Bielitz die wichtigsten Zentren, was die Darstellung von Nationalitäten betraf. In ganz Österreichisch-Schlesien stieg die Zahl der Druckereien und Verlage Ende des 19. Jahrhunderts rasch auf circa 22 an, was ähnlich wie in Preußisch-Schlesien auf die Entwicklungen in der Drucktechnik zurückzuführen war. Zu den größten Verlagen zählten K. Prochaska sowie Edward Feitzinger und Kutzer & Cie in Teschen; J. Kittl a spol. in Mährisch-Ostrau/Ostrava Moravská (heute Ostrava), der später in Lidová knihtiskárna Lidotisk/Moravskoslezská tiskárna Samostatnost (Volksbuchdruckerei Lidotisk/Schlesisch-Ostrauer Druckerei Unabhängigkeit) umbenannt wurde; sowie Typia, Všeobecné nakladatelství novin, Union (Typia, Allgemeiner Verlag der Zeitungen, Union) in Polnisch Ostrau/Polská Ostrava/Polska Ostrawa (heute tsch. Slezská Ostrava, Stadtteil von Ostrava).¹⁵

Einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung des Druckwesens in Teschen leistete vor allem die Familie Prochaska. Als erstes Familienmitglied kam Thomas Prochaska nach seiner Ausbildung zum Drucker in Prag im Jahr 1806 an die Olsa und kaufte in Teschen die bereits bestehende Druckerei F. Beinhauers. Dies war der Beginn der 132-jährigen Geschichte des Verlags, der später auch eine Niederlassung in Bielitz eröffnete. Gedruckt wurden tschechisch-, deutsch-, aber auch die für die frühe Phase der polnischen Nationalbewegung wichtigen polnischsprachigen Zeitungen. Ab 1848 druckte Prochaska unter anderem die polnische Wochenzeitung *Tygodnik Cieszyński*. Neben Zeitungen erschienen im Verlag Belletristik, Gebetsbücher, Liederbücher, Lebens- und Wirtschaftsratgeber sowie Kalender. Ab 1883 durfte das Unternehmen aufgrund seiner Reichweite in der gesamten Habsburgermonarchie die zusätzliche Bezeichnung »kaiserlich-königliche Hofdruckerei und Verlagsgesellschaft« verwenden. Als sich herausstellte, dass die damaligen Räumlichkeiten der Druckerei am Marktplatz in Teschen keine Expansion mehr zuließen, zog das Familienunternehmen Prochaska im Jahr 1888 in ein neu errichtetes Gebäude. Um die Jahrhundertwende erreichte die Druckerei den Höhepunkt ihrer Produktion und beschäftigte in den Blütejahren bis zu 500 Mitarbeitende.¹⁶

Ein Verlagshaus in Teschen, das seinen Schwerpunkt auf deutschsprachige Produkte legte und ebenfalls Bildmedien herstellte, war das Unternehmen Edward Feitzinger und Kutzer & Cie. Aufgrund der Zweisprachigkeit der lokalen Protestant*innen gab die Druckerei jedoch auch polnischsprachige Texte heraus, darunter Kalender sowie Gebets- und Gesangbücher mit zahlreichen Bilddrucken.

Eine Sonderstellung nahm der Verlag Dziejactwo Bł. Jana Sarkandra (Das Vermächtnis des Seligen Johannes Sarkander; nach dem Vorbild des tschechischen Verlags Dědictví svatého Jana Nepomuckého [Das Vermächtnis des heiligen Johannes von Nepomuk]) ein. Dieser spezialisierte sich auf religiöse Drucke, darunter reich illustrierte Gesangbücher, Heiligenleben sowie säkulare polnischsprachige Drucke mit künstlerisch sehr hochwertigen Illustrationen, wofür Kontakte nach Krakau/Kraków und Wien genutzt wurden.¹⁷

Eines der bedeutendsten Verlagshäuser in Troppau war die von dem aus Brünn/Brno (heute Brno) stammenden Josef Georg Trassler gegründete Druckerei, die Ende des 19. Jahrhunderts an Adolf Drechsler verkauft wurde. Der Verlag war bekannt für die Herausgabe der wichtigsten Zeitung der österreichisch-schlesischen Hauptstadt – der *Troppauer Zeitung*. Außerdem produzierte das Unternehmen kommerzielle Druckerzeugnisse, darunter vor allem religiöse Publikationen und Kalender.¹⁸

Lokale Verlage

Neben überregionalen und regionalen Verlagen gab es in Oberschlesien eine schwer zu schätzende Zahl lokaler Produzent*innen, die ikonografische Publikationen in geringer Auflage herstellten. Hauptsächlich handelte es sich dabei um Postkarten und Akzidenzdrucke. Manchmal waren dies kleine lokale Unternehmen, häufig aber auch Buchhändler*innen, Fotograf*innen oder Unternehmer*innen aus anderen Branchen, die diese Tätigkeit als zusätzliche Einnahmequelle nutzten. Trotz begrenzter Mittel hielten sie auf ihren Bildern Gebäude fest, die es heute nicht mehr gibt und dokumentierten das Alltagsleben der Einwohner*innen ober-schlesischer Städte. Ein kleiner Teil dieser Produktionen ist erhalten geblieben.

In Oppeln, der Hauptstadt des Regierungsbezirks, besaß Max Glauer (1867–1935) ein solches Unternehmen. Er stammte ursprünglich aus Breslau, doch seine Eltern zogen nach Oberschlesien. Mit 20 Jahren begann er, sich mit Fotografie zu beschäftigen. Er fotografierte nicht

nur Oppeln, sondern ebenso Angehörige der damaligen deutschen Elite, die in der Stadt lebten. Seine Fotos sind eine wichtige Quelle über die Geschichte Oppelns vor dem Ersten Weltkrieg. Glauers Atelier gilt heute aufgrund der Ästhetik seiner Fotografien als eines der wichtigsten – nicht nur für die oberschlesische Kultur, sondern auch darüber hinaus.¹⁹

Eine ähnliche Rolle spielte Max Steckel in Kattowitz. Er kam 1891 zunächst nach Königshütte und eröffnete ein Jahr darauf sein eigenes Atelier, welches er in verschiedene oberschlesische Städte verlegte. Am längsten war er jedoch in Kattowitz tätig, von 1897 bis 1899 sowie von 1912 bis 1930. Steckel spezialisierte sich auf Fotografien, die für Drucke und Postkarten verwendet wurden und die oberschlesische Industrie und dort Beschäftigte zeigten.²⁰ In Kattowitz arbeiteten noch wesentlich mehr Fotograf*innen, die Bilder der Stadt und ihrer Bewohner*innen anfertigten, welche später als Illustrationen und Postkarten verwendet wurden. Dies waren unter anderem Julius Opitz, der seit Ende des 19. Jahrhunderts Postkarten herausgab; Willi Lange, tätig von 1910 bis 1935; Richard Bombik (Bombik Richard Photographie und Verlag); Kurt Lindner (Atelier kunstvoller Porträts, Lindner Curt Photogr.) und Franz Skroch (Franz Verlag Kattowitz-Zalenze).

In jeder oberschlesischen Stadt finden sich ähnliche Beispiele solcher heute wenig bekannten Verleger*innen. Hermann Lukowski (H. L. B.), später für seine Breslauer Bilder bekannt, wurde zu Beginn des 20. Jahrhunderts zunächst für einige Jahre mit Deutsch Piekary (Piekarzy Śląskie) und dann mit Beuthen O.S. in Verbindung gebracht.²¹ Dank umfangreicher Dokumentation ist zudem bekannt, dass es in Zabrze (von 1915 bis 1945 Hindenburg O.S.), das erst nach dem Ersten Weltkrieg zur Stadt wurde, bis zu 100 solcher lokaler Bildmedienproduzent*innen gab, die in geringer Auflage produzierten.²²

Auch in den großen Städten Österreichisch-Schlesiens gab es viele solcher Kleinunternehmer*innen. In Teschen wurden Bildmedienprodukte in kleiner Auflage hauptsächlich von lokalen Buchhandlungen hergestellt. Zunächst war dies die im Jahr 1872 von Karol Malik eröffnete und später von Jerzy Kotula übernommene Buchhandlung. Letzterer besaß ab 1883 ebenfalls eine zweite Buchhandlung in Teschen. Anfang des 20. Jahrhunderts wurde eine weitere polnische Buchhandlung mit dem Namen Stella eröffnet, geführt von Michał Czajkowski.²³ In Bielitz waren Adolf Brandstätter und Karol Rosner neben der Filiale der Prochaska-Druckerei



Abb. 1 Das Dreikaisereck wurde auf Postkarten häufig mit stereotypen Darstellungen von sogenannten Ostjuden in Verbindung gebracht – Grenzverkehr an der Dreikaiserreichsecke bei Myslowitz. Breslau: Herm. Lukowski, o.J.

die bekanntesten lokalen Bildmedienproduzenten um die Jahrhundertwende. Zu den wichtigsten Druckereien in Troppau zählten Slezska Grafia A. Strasila (Schlesische Druckgrafik A. Strasil) sowie die Druckerei K. Meisels.²⁴

»Zivilisatorische« und kulturelle Unterschiede im preußisch-österreichisch-russländischen Grenzgebiet

Eines der charakteristischsten Motive der oberschlesischen Ikonografie sind die Unterschiede im Grenzgebiet zwischen Deutschland, Russland und Österreich, also entlang der Teilungsgrenzen Polens. Im Siwinna-Verlag aus Kattowitz ist dies besonders in den Publikationen zum sogenannten Dreikaisereck sichtbar. Damals war dies eine lokale Attraktion für Tourist*innen, da dort die Grenzen dreier Reiche zusammenliefen: die des deutschen, österreichischen und russländischen Kaiserreichs. Darüber hinaus war der Ort aus polnischnationaler Sicht ein besonderer Treffpunkt der Teilungsgebiete. Das

preußische Oberschlesien traf hier auf die Landesteile, die Österreich sowie Russland unterstellt waren (Galizien und Kongresspolen). Ein solcher Ort diente als geeigneter Vorwand, um kulturelle Unterschiede zwischen den Bewohner*innen im Grenzgebiet aufzuzeigen.

Im Bewusstsein der Deutschen war bereits damals die Vorstellung einer tiefen, nicht nur politischen, sondern auch ethnischen, historischen und zivilisatorischen Spaltung zwischen West und Ost fest verankert, die vereinfacht an der Weichsel (pl. Wisła) und in Oberschlesien entlang ihrer Nebenflüsse Bialka (Biała), Przemsza (Przemsza) und Brinitz (Brynica) festgemacht wurde. Das Dreikaisereck-Motiv sowie die kulturellen Unterschiede zwischen den drei Gebieten sind aufgrund der generellen Beliebtheit der Thematik bei den Rezipient*innen in zahlreichen Illustrationen zu finden.²⁵ In der bekanntesten Serie über ethnische Gruppen auf den drei Seiten der Grenze, *Volkstypen an der Dreikaiserecke*, die zu Beginn des 20. Jahrhunderts vom Kunstverlag Herman Lukowski herausgegeben wurde, werden keine konkreten Personen abgebildet, sondern ethnische Gruppen, die auf Grundlage besagter Stereotype ausgewählt worden waren. Die Bauern aus Galizien tragen historische Bauerntrachten (*sukmany*). Die auf russländi-



Abb. 2 Die Karten inszenierten die deutsche Seite des Dreikaiserecks als zivilisiert – Gruss aus dem Etablissement der »Dreikaiserecke« bei Mysłowitz. O. O.: o. Verl., 1908.

scher Seite bei der Ernte gezeigten Bauern entsprechen den damaligen Vorstellungen von Bauern in Russland. In den polnischen Ostgebieten tragen die Bauern Hemden, die über die Hosen reichen und für Russland typische Hüte.²⁶ Auf dem rechten Teil der Karte sind zwei Adelige in traditionellem *kontusz*, einem langen Mantel, sowie mit einer *konfederatka*, einer viereckigen Mütze, und einer Federmütze abgebildet. In der Bildunterschrift wird erläutert, dass es sich um volkstümliche, nationale Kleidung aus »Russisch-Polen« handelt. Die Männer im deutschen Oberschlesien, die auf einer anderen Postkarte abgebildet sind, tragen entweder eine alte bäuerliche Tracht (langer Mantel, Hose in hohen Stiefeln) oder moderne, städtische Kleidung, die mit kariertem Jackett und Weste der Kleidung des deutschen Bürgertums ähnelt.²⁷ Auf einer weiteren Postkarte unter dem Titel *Grenzverkehr an der Dreikaiserreichecke bei Mysłowitz*, 1915 herausgegeben von der Firma Lukowski, sind Juden abgebildet. Auffallend ist, dass ihre Darstellung antijüdische und antisemitische Klischees insbesondere über sogenannte Ostjuden bedient (Abb. 1).²⁸ Ihre Kleidung unterscheidet sich stark von der vollständig assimilierter oberschlesischer Jüd*innen, die stets genauso wie deutsche Stadtbewohner*innen dargestellt wurden.²⁹

Auf anderen Postkarten wurden Unterschiede in der Grenzregion noch deutlicher dargestellt. Auf der Postkarte *Kaiserreichecke* sind auf österreichischer und russländischer Seite nur Felder und vereinzelt einfache Häuser zu sehen. Auf deutscher Seite ist deutlich eine moderne Stadt, Mysłowitz (Mysłowice), zu erkennen, über der ein Porträt des Kaisers abgebildet ist.³⁰ Auf den Postkarten aus dem Dreikaisereck sind auf deutscher Seite keine Bäuer*innen und nicht einmal Arbeiter*innen zu sehen, sondern reiche Städter mit Strohhüten und Frauen mit eleganten langen Kleidern, Hüten und Schirmen in der Hand. Es sind Tourist*innen, die nach Mysłowitz kamen, um auf ihrer vermeintlich exotischen Reise die Menschen auf der anderen Seite der Grenze zu betrachten, wie auf den Karten *Gruss aus dem Etablissement der »Dreikaiserecke« bei Mysłowitz* oder auch *Mysłowitz, O. S. Zollbrücke mit Bismarckturm* zu sehen ist (Abb. 2 und 3).³¹ Die Unterschiede zwischen den Menschen auf den Postkarten verwiesen dabei weniger auf etwaige ethnisch aufgeladene Konflikte. Vielmehr inszenierten sie das Aufeinandertreffen von »West« und »Ost«, das scheinbar einen weiteren Kund*innenkreis ansprach.



Abb. 3 Bürgerlich gekleidete Personen auf der österreichischen Seite – Myslowitz, OS. Zollbrücke mit Bismarckturm. Myslowitz: M. Rölle, o.J.

Oberschlesier*innen als Gemeinschaft? Moderne und traditionelle Identifikationsangebote

Postkarten, das spiegelt sich vor allem in den Motiven wider, versuchten häufig die Frage zu beantworten, wer eigentlich die (Ober-)Schlesier*innen im Deutschen Reich und im Kaiserreich Österreich waren. Auf Postkarten werden Schlesier*innen unterschiedlich dargestellt; mal als wohlhabende Stadtbewohner*innen oder aber als Facharbeiter*innen in der modernen ober-schlesischen Industrie. Gelegentlich wird Schlesien aber auch mit seiner bäuerlich geprägten Vergangenheit assoziiert. Diese fast vergangene Welt wird dann meist als etwas Exotisches gezeigt, das in den östlichen Grenzgebieten Deutschlands zu finden ist. Auf der Karte »Gruss aus Schwientochlowitz O.-S. Pfarrstrasse mit Kloster« sind Frauen in bäuerlichen Trachten vor einem Geschäft zu sehen (Abb. 4).³² Bis in die Mitte des 20. Jahrhunderts war das tatsächlich noch ein alltäglicher Anblick. Der Hersteller der Postkarte wollte offensichtlich suggerieren, es handle sich dabei um lokale Exotik, und bildete sie deshalb ab. Er stellte damit einen Kontrast

zwischen der modernen Stadt und den dort ankommenden polnischen Bäuer*innen her, die nicht mehr zum Bild des modernen Oberschlesiens passten.³³ Ebenso lässt sich die Abbildung auf einer Postkarte aus Tarnowitz (Tarnowskie Góry) von 1912 interpretieren. Vor der Kulisse des prunkvollen Gebäudes des *Oberschlesischen Knappschaftsvereins* steht eine schlesische Frau in Volkstracht auf dem Bürgersteig, daneben sind einzelne einheimische Stadtbewohner*innen in eleganter Kleidung zu sehen.³⁴

Das Motiv der Entstehung einer modernen, bürgerlichen und deutsch gedachten Gemeinschaft in Oberschlesien erschien in verschiedenen anderen Darstellungen. Auf der Karte mit der Aufschrift »Gruss aus dem Südpark« ist der neue Stadtpark in Kattowitz mit Restaurants, künstlich angelegtem Teich und einem Konzertpavillon zu sehen.³⁵ Gleichzeitig wurde damit der soziale Aufstieg aller Bewohner*innen und die Schaffung einer neuen, bürgerlichen Gemeinschaft gezeigt. Diese Veränderung beruhte darauf, dass nicht nur die ehemaligen Bauerndörfer zunehmend der Vergangenheit angehörten, sondern auch die aristokratischen Enklaven, das heißt die feudalen Palastresidenzen, die den einfachen Bürger*innen verschlossen waren. Die Stadt-



Abb. 4 Personen in Tracht im Kontrast zur modern anmutenden Stadt – Gruss aus Schwientochlowitz O.-S. Pfarrstrasse mit Kloster. Beuthen O.S.: Johann Lukowski, etwa 1911.

parks waren nicht mehr nur einer kleinen aristokratischen Elite, sondern allen Einwohner*innen zugänglich. Nicht nur der Stadtpark in Kattowitz, sondern alle neuen Parks in den größeren oberschlesischen Städten wurden so dargestellt. Ein identisches Bild ist auf der Postkarte *Gruss aus Beuthen O.S. Gondelteich im Stadtpark* zu sehen.³⁶ Die Illustration zeigt wohlhabende Bürger*innen in Booten auf einem künstlich angelegten Teich. Sie befinden sich in einem Erholungsgebiet, das allen Oberschlesier*innen offensteht.

Das neue – gemeint ist das deutsche – Oberschlesien wurde stets mit Urbanisierung und Industrialisierung gleichgesetzt. Die Oberschlesier*innen lebten in Städten, die nicht mehr wie auf Stichen und Veduten des 18. Jahrhunderts als von Feldern und Wäldern umgebene Inseln dargestellt wurden. Die Industriestadt prägten repräsentative, moderne öffentliche Gebäude, die um die Wende zum 20. Jahrhundert erbaut wurden. Die Oberschlesier*innen, die in diesen neuen Wohnvierteln und neben öffentlichen Bauten abgebildet wurden, waren ein Teil dieser Welt. Dies wollte sicherlich auch der Hersteller der Postkarte *Gruss aus dem deutschen Reichsgarten. Burowietz O/S* zeigen.³⁷ Darauf ist auf einer Lithografie ein Bergarbeiter mit Bierkrug neben einem

Hüttenarbeiter zu sehen. Sie symbolisieren das neue industrielle Oberschlesien. Neben ihnen sind eine Zink- und Bleihütte sowie eine Schwefelsäurefabrik in Schopinitz (heute Szopienice, Stadtteil von Katowice) abgebildet. Gleich daneben sind neue Gasthäuser und Restaurants zu sehen, die allen – nicht mehr nur einer ausgewählten Schicht der aristokratischen Elite oder dem Großbürgertum – offenstehen. Auf Postkarten aus Königshütte sind ebenfalls die Figuren des Bergmanns und des Hüttenarbeiters zu sehen, die mit dem Stadtbild verschmelzen. Auf der ersten dieser Karten mit dem Titel *Gruss aus Königshütte* symbolisiert das neue Gebäude der Post die moderne Stadt.³⁸ Auf der zweiten ist neben einem in Paradeuniform gekleideten Bergmann das Denkmal des Begründers der Industrialisierung in Oberschlesien, Friedrich Wilhelm Graf von Reden, abgebildet. Neben einem Hüttenarbeiter in Arbeitskleidung ist wiederum das Denkmal der Germania als Symbol des vereinigten Deutschen Reiches zu sehen, welches den gesellschaftlichen Aufstieg der Oberschlesier*innen sicherte.³⁹

Interessant ist, dass der soziale Aufstieg im Teschener Schlesien auf sehr ähnliche Weise dargestellt wurde. Auf einer der farbigen Postkarten aus Teschen (ebenfalls



Abb. 5 Die Darstellung des »Bauernmädchens« neben der modernen Stadt erzählt eine Geschichte sozialen Aufstiegs unter österreichischer Herrschaft – Grüsse aus Teschen a/d. Olza. Teschen: Postkartenverlag von Ed. Feitzinger, etwa 1901.



Abb. 6 Die beiden dargestellten Kirchen untermauerten die Verbindung des Habsburgerreichs mit dem Katholizismus in Österreichisch-Schlesien – Gruss aus Kanitz b./Bielitz. Dresden u. Budapest: Edgar Schmidt, etwa 1900.

aus der Serie *Grüsse aus ...*, herausgegeben vom Postkartenverlag Ed. Feitzinger) ist ein einheimisches Bauernmädchen abgebildet (Abb. 5). Die Bildunterschrift lautet explizit »ostschles. Bauernmädchen«. ⁴⁰ Im Hintergrund dieses Bildes ist eine moderne Stadt zu erkennen. Die deutlich sichtbare neue Kaserne der österreichischen Armee ist dabei das Symbol des Wandels, den die österreichische Herrschaft brachte. Auf einer anderen Postkarte aus dieser Serie werden die in den Jahren von 1895 bis 1904 erbauten österreichischen Kasernengebäude sogar als das Hauptsymbol der Stadt gezeigt. ⁴¹

Die unterschiedlichen auf Postkarten gezeigten kulturellen Bilder Oberschlesiens, das heißt des einerseits zunehmend der Vergangenheit angehörenden bäuerlich-traditionellen Schlesiens und des kommenden modernen, deutschen Schlesiens andererseits, sind nicht explizit nationalistisch geprägt. Die beiden Welten werden als zwei zivilisatorisch unterschiedliche Epochen dargestellt, die in den Grenzgebieten der drei Imperien noch nebeneinander bestehen.

Religion als Differenzmarker zwischen habsburgischem und preußischem Oberschlesien

Da das Christentum und die römisch-katholische Kirche in Oberschlesien großen Einfluss hatten, widmete sich ein großer Teil der an Oberschlesier*innen gerichteten Postkarten religiösen Themen. Meist waren die Aufschriften zweisprachig und die auf den Karten verwendete Symbolik war nicht auf Konfrontation ausgerichtet. Ein gutes Beispiel dafür sind Postkarten aus Deutsch Piekar, einem der berühmtesten Pilgerorte in Oberschlesien und besonders wichtig für polnische Katholik*innen. Die in Deutsch Piekar herausgegebenen Postkarten waren in der Regel mit zweisprachigen Aufschriften versehen, wie beispielsweise »Pozdrowienie z Piekar. Gruss aus Dt. Piekar«. Auf einer dieser Lithografien wird in der deutschen Beschriftung neben den Porträts der örtlichen polnischen Geistlichen, Bernard Purkop, Alojzy Ficek und Leopold Ne(h)rlich, die Geschichte der Pilgerstätte erläutert, wobei unter den Gläubigen nicht nach Nationalität unterschieden wird. ⁴² Einen ähnlich gemeinschaftlichen Charakter hat eine weitere Lithografie aus Deutsch Piekar. ⁴³ Hier dominieren streng religiöse Motive, zu sehen sind ein Teil des Kreuzwegs mit den Stationen XI, XII und XIII sowie ein

Bild des Hauptaltars. Gleichzeitig aber zeigt die Postkarte symbolisch, dass der Pilgerort sowohl in den deutschen Gebieten als auch in Polen Teil der historischen Tradition des Katholizismus ist. Neben einem Bild der großen Monstranz, die 1710 von Kaiserin Eleonora gestiftet wurde, sind polnische Adelige mit Standarten zu sehen. Die deutsche Aufschrift besagt: »Jan Sobieski III. kam mit seinem siegreichen Heere nach Piekar, um die Mutter Gottes um Hilfe zu bitten gegen das Türkenheer 20. 8. 1863«. Auch hier ist eine Gruppe Gläubiger abgebildet, in der ebenfalls nicht nach Nationalität unterschieden wird. ⁴⁴

Diese religiöse, länderübergreifende Gemeinschaft ist nicht nur für Katholik*innen charakteristisch. Eine andere Postkarte, diesmal aus Goczalkowitz (*Goczałkowice*), mit dem Titel *Gruss aus Bethesda Goczalkowitz*, zeigt das bekannte evangelische Kindersanatorium *Bethesda*, in dem bis zu 500 junge Patient*innen pro Jahr behandelt wurden. Es wird die Botschaft vermittelt, dass Kinder dort unabhängig von Vermögen, Nationalität oder Religion der Eltern aufgenommen würden, demnach also auch katholische Kinder. ⁴⁵

Von diesen Beispielen, in denen die religiöse Gemeinschaft eindeutig nicht mit nationalen Spaltungen im preußischen Oberschlesien verbunden wird, unterscheidet sich die Botschaft der Ikonografie aus Österreichisch-Schlesien. Hier scheute man sich nicht, politische Fragen und Religion zu verknüpfen. Eine Postkarte mit dem Titel *Gruss aus Kanitz b./Bielitz* (heute Kamienica, Stadtteil von Bielsko-Biała) scheint auf den ersten Blick nur die örtliche Kirche zu zeigen, die in den Jahren 1897 bis 1898 erbaut wurde (Abb. 6). ⁴⁶ Kennt man jedoch den Hintergrund der Geschichte in dieser Chromolithografie, so wird deutlich, welche Botschaft der Herausgeber vermitteln wollte. Die auf der rechten Seite der Postkarte abgebildete einfache Holzkirche St. Margaret existierte schon damals nicht mehr. Die in der Mitte der Postkarte abgebildete Kirche, die Kaiser-Jubiläums-Kirche St. Margaret, deren Glasfenster Kaiser Franz Joseph I. und Papst Leo XIII. zeigen, war anlässlich des 50-jährigen Regierungsjubiläums des Kaisers und des 60-jährigen Weihejubiläums des Papstes erbaut worden. Die Figur eines Mädchens in Teschener Volkstracht ergänzt die Verbindung der habsburgischen Krone mit der päpstlichen Tiara. Eine solche Verbindung der Idee eines gemeinsamen Staates und gleichzeitig einer katholischen Gemeinschaft ist in der österreichisch-schlesischen Ikonografie noch öfter zu finden. Da der

Katholizismus in der Donaumonarchie eine ganz andere Rolle spielte, ist dies nicht verwunderlich. Im Deutschen Kaiserreich war der Katholizismus nie Teil der politischen Gemeinschaftsbildung, auch wenn der Kulturkampf um die Jahrhundertwende schon der Vergangenheit angehörte.

In Preußisch-Schlesien war es hingegen politisch problemlos möglich, die Geschichte des Judentums mit der Idee eines vereinten Deutschen Reichs unter preußischer Führung zu verknüpfen. Jüd*innen hatten in Preußen Bürgerrechte erlangt und waren durch die Haskala im 19. Jahrhundert gesellschaftlich schnell aufgestiegen. Dies kam der Idee zugute, einen preußischen und später deutschen Staat mit dem Reformjudentum und seinen Anhänger*innen zu verbinden. Wenn Postkarten Synagogen abbildeten, waren diese fast immer in die Symbolik des deutschen Nationalstaats integriert. Ein Beispiel ist hier erneut Myslowitz am Dreikaisereck. Auf einer Postkarte mit dem Titel *Myslowitz O.-S., Wilhelmsplatz* ist die imposante Synagoge, die am Marktplatz neben dem Rathaus steht, gut zu erkennen. In der Mitte befinden sich jedoch die Denkmäler Kaiser Friedrichs III. und Kaiser Wilhelms I.⁴⁷ An dieser Stelle sei daran erinnert, dass die Jüd*innen, die aus dem nur wenige Kilometer entfernten Königreich Polen und aus Galizien nach Oberschlesien kamen, in derselben Stadt auf ganz andere Weise dargestellt wurden – nämlich als kulturelle Fremde, die als Schmuggler*innen und betrügerische Kleinhändler*innen angesehen wurden, wie auf der bereits erwähnten Postkarte aus dem Dreikaisereck zu sehen. In der populären Ikonografie wurden Jüd*innen nicht als Gemeinschaft dargestellt, sondern entweder als deutsche Jüd*innen oder als sogenannte Ostjuden. Ob Jüd*innen traditionelle Kleidung oder städtische Kleidung trugen, war für die Oberschlesier*innen ein ausreichendes Zeichen, sie als »unsere« oder als »fremde« Jüd*innen zu erkennen.

Religion ist in Bildmedien in Oberschlesien kein Bestandteil ethnischer Spaltungen. Vielmehr sollte eine Glaubensgemeinschaft geschaffen werden, die sich aber in Österreichisch-Schlesien anders zum Staat verhielt als in Preußisch-Schlesien. In Ersterem bildete der Katholizismus das Fundament der Habsburgermonarchie. In Preußisch-Schlesien hingegen taten dies die evangelische Kirche und das Judentum. Der deutsche Staat hatte sich noch nicht mit dem Katholizismus versöhnt, wobei diesem Streit politische Motive und nicht etwa ethnische Spaltungen zugrunde lagen. Schließlich waren

es auch deutsche Katholik*innen, die sich – zumindest bis zum Ende des 19. Jahrhunderts – mit Bismarck im Konflikt befanden. Erst das Aufkommen der polnischen Nationalbewegung änderte diese Situation teilweise und führte innerhalb der katholischen Kirche zur Spaltung in eine deutsche und eine polnische Kirche. In seinem ganzen Ausmaß trat der deutsch-polnische Konflikt jedoch erst nach dem Ersten Weltkrieg im Zuge der Volksabstimmung von 1920/21 zutage, in der über die Staatszugehörigkeit Oberschlesiens entschieden werden sollte.

In der Folge veränderte sich das Narrativ bezüglich der Pflichten – auch der Katholik*innen – gegenüber dem Staat, der nun als Nationalstaat definiert wurde. Im Falle der Jüd*innen in Oberschlesien waren für Bildmedienproduzent*innen nicht das Judentum interessant, sondern traditionelle sowie kulturelle Unterschiede zwischen Ost und West. Abgesehen von den eindrucksvollen Synagogen, die jedoch nur als ein Bestandteil des neuen ober-schlesischen Stadtbilds gezeigt wurden, gab es so gut wie keine visuellen Massenmedien, die sich dem Judentum als Religion widmeten. Die ober-schlesischen Jüd*innen wurden als Teil der heterogenen Gemeinschaft abgebildet, die aus allen Einwohner*innen bestand – außer denen, die aus dem Osten kamen.

Fazit

Betrachtet man die enorme Produktion an Bildmedien in Oberschlesien um die Jahrhundertwende, können einige allgemeine Bemerkungen formuliert werden, einerseits bezüglich der Motive, die im Zusammenhang mit Nationalität und Ethnie verwendet wurden, und andererseits bezüglich der Funktion, die die Bildmedien für die Produzent*innen erfüllten.

In der Darstellung gesellschaftlicher Verhältnisse um die Wende zum 20. Jahrhundert dominierte eine Dichotomie zwischen dem sich modernisierenden, städtisch und industriell geprägten Schlesien, das dem deutschen Schlesien gleichgesetzt wurde, und dem ländlich-bäuerlichen, einer vergangenen, feudalen Epoche angehörenden »polnischen« Schlesien. In den visuellen Medien der damaligen Zeit wurde diese Teilung jedoch nicht als Konflikt zwischen Nationalitäten dargestellt. Am deutlichsten zeigt sich dies in der umfangreichen Ikonografie mit religiöser Thematik. Die Gläubigen werden unabhängig von ihrer Nationalität als universelle Glaubensgemeinschaft abgebildet.

Der Grund, weshalb in den visuellen Massenmedien keine Spuren des sogenannten Nationalitätenkonflikts zu finden sind, scheint recht einfach zu sein. Die Intensität nationaler Spannungen war in Oberschlesien geringer als etwa im Königreich Polen oder in Großpolen, doch auch wirtschaftliche Gründe spielten eine Rolle. Letztere waren für die Bildmedienproduzent*innen, vor allem die lokalen, sicherlich sogar wichtiger. Unterschiede zwischen den in Schlesien lebenden Menschen wurden in den visuellen Massenmedien bis 1914 nicht als Konflikt- und Spaltungsgegenstand dargestellt, da es dafür nur ein begrenztes Publikum gab.

Deutlich besser verkaufte sich die Darstellung des Aufeinandertreffens von West- und Osteuropa. In ganz Deutschland herrschte eine Faszination für das, was in vermeintlich exotischen Ländern geschah, zu denen nicht nur die Übersee-Kolonialgebiete zählten, sondern auch Osteuropa. Neue Illustrationstechniken ermöglichten, diese Faszination auf ansprechende Weise zu bedienen. Sie zeigten ethnische Unterschiede in Oberschlesien und im Grenzgebiet nicht, um sich darüber lustig zu machen, sondern um auf eine Andersartigkeit beziehungsweise Exotik hinzuweisen. Auch polnische Verlage schlossen sich dem an und kamen damit der Nachfrage einer weiteren Zielgruppe nach: Sie zeigten den Oberschlesier*innen, die ihre polnischen Wurzeln entdeckt hatten, polnische Erinnerungsorte. Wirtschaftlich zahlte sich dies sowohl für die Produzent*innen aus, die die vermeintliche Exotik Osteuropas bedienten, als auch für diejenigen, die sich der Verbundenheit mit Pol*innen in anderen Teilungsgebieten widmeten. Nach dem Ersten Weltkrieg änderte sich dies jedoch. Bildmedien wurden zum Instrument eines kompromisslosen politischen Kampfes, wobei ethnische Unterschiede genutzt wurden, um Feindbilder zu schaffen.

Aus dem Polnischen übertragen
von Sarah Musiolik

Anmerkungen

- 1 STUDENCKI, Zbigniew/WĘCEŁ, Michał: Trójkąt Trzech Cesarzy na dawnej widokówce [Das Dreikaisereck auf der alten Postkarte]. Sosnowiec 2008; NADOLSKI, Przemysław: Tarnowskie Góry na starych pocztówkach [Tarnowitz auf alten Postkarten]. Radzionków 2009; HNATYSZYŃ, Piotr: Zabrze na dawnej pocztówce [Zabrze auf der alten Postkarte]. Opole 2001; DYZIA, Ilona: Górný Śląsk na dawnej pocztówce. Ze zbiorów Biblioteki Śląskiej (Bytom, Chorzów, Piekary Śląskie i inne miejscowości) [Oberschlesien auf der alten Postkarte. Aus den Sammlungen der Schlesischen Bibliothek (Bytom, Chorzów, Piekary Śląskie und andere Orte)]. Katowice 2010; KAGANIEC, Małgorzata: Pokażę Wam inny Górný Śląsk. Katalog zbiorów pocztówek Muzeum Śląskiego w Katowicach [Ich zeige Ihnen ein anderes Oberschlesien. Katalog der Postkartensammlung des Schlesischen Museums in Kattowitz]. Katowice 2012; KOWALCZYK, Jolanta/SOLARZ, Lucyna: »Zielony Śląsk« na dawnej pocztówce. Powiat bielski, cieszyński i żywiecki. Ze zbiorów Biblioteki Śląskiej [Das »grüne Schlesien« auf der alten Postkarte. Die Bezirke Bielski, Cieszyn und Żywiec. Aus den Sammlungen der Schlesischen Bibliothek]. Katowice 2016; LIPOŃSKA-SAJDAK, Jadwiga/SZOTA, Zofia: »Gruss aus Kattowitz«. Pozdrowienia z Katowic. Album pocztówek ze zbiorów Muzeum Historii Katowic [Grüße aus Kattowitz. Postkartenalbum aus der Sammlung des Museums der Geschichte von Kattowitz]. Katowice 2004; Miasto zachwycającego szczegółu. Katowice na dawnej pocztówce. Z kolekcji Biblioteki Śląskiej [Stadt der schönen Details. Kattowitz auf einer alten Postkarte. Aus der Sammlung der Schlesischen Bibliothek]. Hg. v. Tereza ROSZKOWSKA. Katowice 2007.
- 2 CZAPLIŃSKI, Marek: Działacz i wydawca z Górnego Śląska (Adam Napieralski) [Aktivist und Verleger aus Oberschlesien (Adam Napieralski)]. In: Kwartalnik Historii Prasy Polskiej 30/3–4 (1991), S. 153–160.
- 3 Vgl. BAHLCKE, Joachim: Górný Śląsk – studium przypadku powstawania: regionów historycznych, wyobrażeń o obszarach kulturowych, historiograficznych koncepcji przestrzeni [Oberschlesien – Fallstudien zur Entstehung von: historischen Regionen, Vorstellungen von Kulturräumen, historiografischen Raumkonzepten]. In: Historia Górnego Śląska. Polityka, gospodarka i kultura europejskiego regionu [Geschichte Oberschlesiens. Politik, Wirtschaft und Kultur einer europäischen Region]. Hg. v. DEMS. u. a. Gliwice 2011, S. 17–37.
- 4 Vgl. GAWRECKI, Dan: W poszukiwaniu górnośląskich tożsamości [Auf der Suche nach ober-schlesischen Identitäten]. In: Ebd., S. 57–72.
- 5 Auf den konstruktivistischen Charakter von Volkszählungen haben jüngst verschiedene Forscher*innen hingewiesen. Vgl. für das Deutsche Kaiserreich KRÖGER, Philipp: Das vermessene Volk. Nationalitätenstatistik und Bevölkerungspolitik in Deutschlands östlichen Grenzländern 1860–1945. Göttingen 2023; für das Habsburgerreich siehe GÖDERLE, Wolfgang: Zensus und Ethnizität. Zur Herstellung von Wissen über soziale Wirklichkeiten im Habsburgerreich zwischen 1848 und 1910. Göttingen 2016.
- 6 Schummel beschrieb seine ersten Eindrücke aus Oberschlesien auf dem Weg nach Rosenberg O.S. (Olesno). Vgl. SCHUMMEL, Johann Gottlieb: Reise durch Schlesien. Breslau 1792, S. 50.
- 7 SPYRA, Janusz: Ewangelicy na Śląsku Austriackim. Główne linie rozwoju [Protestant*innen in Österreichisch-Schlesien. Hauptentwicklungslinien]. In: Dziedzictwo górnośląskiej reformacji. Wpływy protestantyzmu na politykę, społeczeństwo i kulturę w XVI–XX wieku [Das Erbe der ober-schlesischen Reformation. Einfluss des Protestantismus auf Politik, Gesellschaft und Kultur im 16.–20. Jahrhundert]. Hg. v. Joachim BAHLCKE u. a. Katowice 2018, S. 257–274, hier S. 257 ff.
- 8 KAGANIEC, Pokażę, S. 9–10.
- 9 Ebd.
- 10 GRÖSCHEL, Bernhard: Die Presse Oberschlesiens von den Anfängen bis zum Jahre 1945. Berlin 1993, S. 114.
- 11 CZAPLIŃSKI, Działacz, S. 153–160.

- 12** KACZMAREK, Ryszard: Mikołów w II Cesarstwie Niemieckim (1871–1914) [Nikolai im Zweiten Deutschen Kaiserreich (1871–1914)]. In: Mikołów. Monografia historyczna. Bd. 1. Hg. v. Ryszard KACZMAREK und Jerzy SPERKA. Mikołów 2021, S. 289–326, hier S. 314 ff.
- 13** HEIDUK, Franz: Oberschlesisches Literatur Lexikon. Biographisch-Bibliographisches Handbuch, Teil 2: I–P (Schriften der Stiftung Haus Oberschlesien. Literaturwissenschaftliche Reihe), Bd. 1/2. Berlin 1993, S. 47–48.
- 14** Katalog wydawnictwa dzieł ludowych Karola Miarki sp. z ogr. por. w Mikołowie (Nicolai O.-S.) 1911. Mikołów 1911, S. 76. Vgl. auch KWIATKOWSKI, Jan: Z siedziby Karola Miarki. Katowice 1938.
- 15** PAVELČIK, Julius: Nakladatelství [Verlage]. In: Kulturněhistorická Encyklopedie Slezska a Severovýchodní Moravy [Kulturhistorische Enzyklopädie von Schlesien und Nordostmähren], Bd. N–Ž. Ostrava 2005, S. 8.
- 16** DAWID, Łucja: Życie kulturalne Cieszyna w latach 1884–1918. In: Dzieje Cieszyna od pradziejów do czasów współczesnych [Die Geschichte Teschens von der Präggeschichte bis zur Gegenwart]. Bd. 3. Cieszyn od Wiosny Ludów do III Rzeczypospolitej [Cieszyn vom Völkerfrühling bis zur Dritten Republik]. Hg. v. Idzi PANIC. Cieszyn 2010, S. 189–214, hier S. 204–205.
- 17** Ebd.
- 18** MYŠKA, Milan: Trassler Josef Georg. In: Historická encyklopedie podnikatelů Čech, Moravy a Slezska do poloviny XX. století [Historisches Lexikon der Unternehmer Böhmens, Mährens und Schlesiens bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts]. Hg. v. DERS. u. a. Ostrava 2003, S. 482–483.
- 19** SCHREIBER-KURPIERS, Dorota: Glauer Max (1867–1935). In: Opole. Dzieje i tradycja [Opole. Geschichte und Tradition]. Hg. v. Bernard LINEK. Opole 2011, S. 346.
- 20** LIPOŃSKA-SAJDAK/SZOTA, Kattowitz, S. 24.
- 21** Ebd.
- 22** HNATYSZYN, Zabrze, S. 56 ff.
- 23** DAWID, Dzieje Cieszyna, S. 204–205.
- 24** PAVELČIK, Nakladatelství, S. 8.
- 25** STUDENCKI/WĘCEŁ, Trójkąt, S. 13–15.
- 26** Volkstypen an der Dreikaiserreichsecke mit alten Volkstrachten. Breslau: Herm. Lukowski, o. J. In: Śląska Biblioteka Cyfrowa, <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/72946/edition/68893/content> (zuletzt geprüft am 25. 1. 2023).
- 27** Ebd.
- 28** Grenzverkehr an der Dreikaiserreichecke bei Myslowitz. Breslau: Herm. Lukowski, o. J. In: Śląska Biblioteka Cyfrowa, <https://www.sbc.org.pl/dlibra/show-content/publication/edition/72749?id=72749> (zuletzt geprüft am 25. 1. 2023).
- 29** STUDENCKI/WĘCEŁ, Trójkąt, S. 93.
- 30** Kaiserreichsecke. O. O.: o. Verl., etwa 1917. In: KAGANIEC, Pokażę, S. 263.
- 31** Gruss aus dem Etablissement der »Dreikaiserecke« bei Myslowitz. O. O.: o. Verl., 1908; Myslowitz, OS. Zollbrücke mit Bismarckturm. Myslowitz: M. Rölle, o. J. Beide in: STUDENCKI/WĘCEŁ, Trójkąt, S. 54, 76.
- 32** Gruss aus Schwientochlowitz O.-S. Pfarrstrasse mit Kloster. Beuthen O.S.: Johann Lukowski, etwa 1911. In: Biblioteka Śląska, Katowice, ŚIBZZ, PA 582.
- 33** DYZIA, Górny Śląsk, S. 316.
- 34** Tarnowitz. Beuthener Straße. O. O.: o. Verl., o. J. In: NADOLSKI, Tarnowskie Góry, S. 27.
- 35** Gruss aus dem Südpark. Dresden: Louis Klemich, etwa 1901. In: Biblioteka Śląska, Katowice, ŚIBZZ, PA 147.
- 36** Gruss aus Beuthen O.S. Gondelteich im Stadtpark. Beuthen O.S.: Verlag v. M. Immerwahr, etwa 1903. In: Biblioteka Śląska, Katowice, ŚIBZZ, PA 243. Ebenfalls abgedruckt in: DYZIA, Górny Śląsk, S. 47.
- 37** Gruss aus dem deutschen Reichsgarten. Burowietz O/S. Breslau: Verl. Th. Bielitzer, etwa 1900. In: Biblioteka Śląska, Katowice, ŚIBZZ, PA 15.
- 38** Gruss aus Königshütte. Königshütte-Schwientochlowitz: Verlag v. Alois Glätzel; Frankfurt a. M.: Kunstanstalt Rosenblatt (Druck), etwa 1900. In: KAGANIEC, Pokażę, S. 192.
- 39** Gruss aus Königshütte. Königshütte: Atelier Steckel; Verlag v. R. Giebler, 1898. In: KAGANIEC, Pokażę, S. 193.
- 40** Grüße aus Teschen a/d. Olsa. Teschen: Postkartenverlag von Ed. Feitzinger, etwa 1901. In: Biblioteka Śląska, Katowice, ŚIBZZ, PA 841.
- 41** Gruss aus Teschen. Teschen: Verlag von Eduard Feitzinger, 1898. In: Biblioteka Śląska, Katowice, GEOHIST, PA 863.
- 42** Pozdrowienie z Piekar. Gruss aus Dt. Piekar. Deutsch Piekar: Emil Wartini, etwa 1910–1914. In: Biblioteka Śląska, Katowice, GEOHIST, PA 2391.
- 43** Dt. Piekar. Deutsch Piekar: Emil Wartini, etwa 1913–1914. In: DYZIA, Górny Śląsk, S. 251.
- 44** Ebd.
- 45** Gruss aus Bethesda Goczalkowitz. O. O.: o. Verl., 1901. In: KAGANIEC, Pokażę, S. 312.
- 46** Gruss aus Kanitz b./Bielitz. Dresden u. Budapest: Edgar Schmidt, etwa 1900. In: Biblioteka Śląska, Katowice, ŚIBZZ, PA 764. Ebenfalls abgedruckt in: Kowalczyk/Solarz, Zielony Śląsk, S. 55.
- 47** Myslowitz O.-S., Wilhelmsplatz. Myslowitz: Siegfried Kochmann, 1912. In: KAGANIEC, Pokażę, S. 264.

Die Bamberka zwischen Posen und Poznań

Die Postkartenproduktion in der Provinz Posen im Spannungsfeld nationaler und ökonomischer Interessen

Vincent Hoyer

Im Zuge der zweiten Teilung Polens 1793 annektierte Preußen jenes Gebiet, das ab 1848 als Provinz Posen (pl. Wielkopolska) bezeichnet wurde.¹ Spätestens seit den 1870er Jahren entfachte die Politik des Deutschen Kaiserreichs regelmäßig Konflikte in der Region. Die unterschiedlichen Akteur*innen der polnischen Nationalbewegung standen sowohl dem Staat als auch deutschnationalistischen Organisationen wie zum Beispiel dem 1894 gegründeten *Deutschen Ostmarkenverein* gegenüber.² In der Forschung zur Provinz Posen als Teil des Deutschen Kaiserreichs stehen diese Konflikte im Vordergrund. Studien zu den Bildpostkarten der Stadt und Provinz Posen argumentieren, die sich verschärfende Teilung Posens in deutsch und polnisch lasse sich an den Motiven – vor allem den abgebildeten Gebäuden – nachvollziehen. Entsprechend dem nationalistischen Diskurs der 1900er Jahre werden bestimmte Stadtansichten nationalen Kategorien zugeordnet. Postkarten würden so überwiegend entweder ein deutsches oder ein polnisches Posen zeigen.³ Auch der Postkartenmarkt hätte sich überwiegend in deutsche und polnische Verlage geteilt, die im Sinne geschlossener nationaler Ökonomien jeweils eine der beiden Bevölkerungsgruppen bedient hätten.⁴

Löst sich jedoch der Blick von den Gebäuden und wendet sich den auf Ansichtskarten dargestellten Personen zu, gerät diese Zweiteilung ins Wanken – wie zu zeigen sein wird. Zwar zogen diverse Postkartenserien eine Linie von regionalen Ethnien zu einer übergreifenden, vor allem polnischen Nation. Insbesondere eine Frauenfigur mit langem und weitem Rock, einer Halskette mit Kreuz sowie einer hohen Kopfbedeckung wirft jedoch Fragen auf, denn sie ließ sich nur bedingt in nationale Deutungsmuster integrieren. Die sogenannte Bamberka tritt auf den Posener Postkarten in den verschiedensten Szenen auf, so zum Beispiel auf der Friedrichstraße, vor dem Dom, dem Rathaus oder auf Collagen verschiedener Sehenswürdigkeiten. Diese Motive, so die These des vorliegenden Beitrags, werfen ein an-

deres Licht auf den vermeintlich national segregierten Postkartenmarkt der Provinz Posen.

Der Postkartenproduktion in der Provinz Posen nähert sich der Beitrag über unterschiedliche Quellengattungen an. Postkartenbestände aus zahlreichen Archiven und Bibliotheken in Polen und Deutschland bilden den Kern der Studie.⁵ Die Verleger*innenperspektive⁶ untersucht der Beitrag vor allem anhand von Zeitungsartikeln und Annoncen. Diese bieten, je nach Aktivität der editorischen Unternehmen, Informationen zu Produktpalette, Preispolitik, unternehmerischen Kooperationen und politischem Engagement. Da in der Provinz Posen – wie in anderen Regionen Europas und der Welt auch – die Unternehmensarchive nicht an staatliche oder städtische Institutionen übergeben wurden, liegen keine Geschäftsberichte oder Bilanzen vor. Überlegungen zur Marktposition der jeweiligen Verlage basieren demnach auf deren Präsenz in der Berichterstattung, der Überlieferungssituation in den gesichteten Postkartensammlungen sowie auf Sekundärliteratur.⁷

In einem ersten Abschnitt werden die wichtigsten editorischen Institutionen der Region nach ihren politischen Positionierungen kategorisiert. Insbesondere Verleger*innen aus nationalistischen Milieus nutzten klare Positionierungen, um öffentliche Aufmerksamkeit für ihre Produkte zu generieren. Der Begriff »nationalistisch« verdeutlicht hier, dass diese Akteur*innen sich nicht nur einer bestimmten Nation zuschrieben, sondern eine national definierte Gemeinschaft über bestimmte Symbole und Praktiken aktiv rahmten und formten.⁸ Diese Verortung ermöglicht es, in den folgenden Abschnitten die politischen Standpunkte der Hersteller*innen mit den produzierten Motiven abzugleichen und das Spannungsfeld von ideologischem Diskurs und ökonomischen Überlegungen zu analysieren. Wie ein zweiter Abschnitt zeigt, stellten zahlreiche nationalistisch aktive Verleger*innen Postkarten her, deren Inhalt ihrem politischen Engagement entsprach: Vor allem polnischnationalistisch positionierte Unter-

nehmen arbeiteten mit Serien von regionalen Volkstypen die ethnischen Bestandteile der polnischen Nation heraus. Jedoch lohnte es sich für die Posener Verlage, so ein dritter Abschnitt, Postkarten auf den Markt zu bringen, die keine direkten nationalistischen Botschaften beinhalteten. Die Motive, darunter in erster Linie die Bamberka, sprachen potenziell Kundschaft unabhängig national gedachter Grenzen an.⁹ Die Deutungsoffenheit dieser Frauenfiguren sowie die ihnen zugeschriebene Ursprünglichkeit trugen dazu bei, dass dieses Motiv auf dem Postkartenmarkt nicht nur überdurchschnittlich populär, sondern zu einem Markenzeichen der Provinz wurde.¹⁰

Nationale Segmentierung und ihre Grenzen: die Geschäftsmodelle der Posener Postkartenproduzent*innen

Erfolgreich auf dem Posener Postkartenmarkt waren zum einen Verlage, die ihren Nationalismus öffentlich vertraten. Diese »ethnopolitischen Unternehmer« lebten mit Rogers Brubakers »off« as well as »for« ethnicity,¹¹ denn ihr politisches Engagement war eng mit ihrem wirtschaftlichen Fortkommen verbunden. Ihr Angebot richtete sich in erster Linie an Kund*innen aus dem nationalistischen Milieu. Zum anderen existierten in Posen auch erfolgreiche Verlage, die sich nationalistischen Positionierungen entzogen. Diese Verlage bedienten verschiedene Absatzmärkte und passten ihr Angebot schnell an Veränderungen an. Sowohl deutsch- wie polnischnationalistische als auch vermeintlich unpolitische Produkte waren im Sortiment.

Von den Verlagen, die sich deutschnationalistisch positionierten, fertigten nur wenige Postkarten mit Personendarstellungen. Eduard Reissmüller aus Posen sowie Friedrich Ebbecke und später Oskar Eulitz aus Lissa (heute Leszno) druckten in ihren Stadtansichten vor allem deutsch konnotierte Gebäude ab.¹² Sie leisteten so einer Germanisierungserzählung Posens Vorschub. Michaelis & Kantorowicz wurden zudem damit beauftragt, die offizielle Postkartenserie zur *Ostdeutschen Ausstellung 1911* herauszugeben.¹³ Der Postassistent Ludwig Vieck aus Posen ließ 1905 eine Postkarte für den *Ostdeutschen Gauverbandstag Posen* drucken, die

eine Germania-Figur mit dem Stadtwappen zwischen Rathaus und Postgebäude zeigt.¹⁴ Oskar Eulitz stieg in den späteren Jahren des Ersten Weltkriegs über den Verlag der Monatsschrift *Aus dem Posener Lande* noch in das Geschäft mit Postkarten ein, die ethnisch codierte Personen abbildeten.¹⁵

Allein von D. Goldberg ist eine Serie mit *Posener Volkstypen* überliefert. 1820 von David Goldberg in Posen gegründet, war der Lithografie-Betrieb um die Jahrhundertwende einer der am längsten bestehenden Verlage in der Provinz.¹⁶ Als einziger lokaler Postkartenproduzent nahm D. Goldberg an der *Ostdeutschen Ausstellung 1911* teil, was ihn unter dem damaligen Inhaber Eduard Waltner zumindest in die Nähe deutschnationalistischer Positionen rückte.¹⁷ In den frühen 1920er Jahren druckte der Verlag zudem das *Evangelische Kirchenblatt*, eine Monatsschrift, die sich an »evangelisches Leben in Polen« und eine überwiegend deutschsprachige Leser*innenschaft wandte.¹⁸ Wie einige andere Verlage auch beschäftigte das Unternehmen jedoch polnisch- wie deutschsprachiges Personal – eine Praxis, die nur sehr strengen Auffassungen von Wirtschaftsnationalismus widersprach.¹⁹ Generell finden sich in Zeitungsquellen deutlich weniger Informationen zu deutsch- als zu polnischnationalistisch positionierten Verlagen. Weil in Posen die staatlichen und städtischen Behörden deutschnationalistisch positionierte Verlage regelmäßig mit Druckaufträgen versorgten – wie zum Beispiel den Verlag Michaelis & Kantorowicz, der den Auftrag für die offizielle Postkartenserie zur Posener Industrie- und Gewerbeausstellung 1911 erhielt –, vermarkteten sich die deutschnationalistisch positionierten Verlage vermutlich weniger aktiv.²⁰

Verlage aus dem polnischnationalistischen Milieu bildeten aus ihren Botschaften öffentlichkeitswirksam den Markenkern ihrer Unternehmen. Józef Chociszewski, Antoni Fiedler, Antoni Rose unter Inhaber Walery Chrzanowski oder Władysław Kostrzewski, der Inhaber des Verlagshauses Atlas, waren Mitglieder in nationalistischen Vereinigungen, spendeten für nationalistische Projekte wie die Volksbücherei, die *Bank Ziemski* oder das *Teatr Polski* und hielten Vorträge bei polnischnationalistisch geprägten Veranstaltungen.²¹ Sie kooperierten mit anderen bekannten nationalistischen Herausgeber*innen und Künstler*innen aus dem Habsburgerreich, vor allem aus dem Umfeld des Salon Malarzy Polskich in Krakau/Kraków.²² Gewissermaßen prak-

tizierten sie mit ihren Geschäftsbeziehungen jenes grenzübergreifende Polen, für das sie sich engagierten. Mitgliedschaften und Spenden fungierten als Referenzen, die diese Verleger als polnischnationalistisch kennzeichneten.

Gerichtsprozesse belegten das nationalistische Engagement besonders öffentlichkeitswirksam. Gerade polnischnationalistische Verlage wurden häufig wegen Postkartenmotiven verklagt. Am häufigsten verurteilten die Gerichte Verleger*innen in der Provinz Posen nach den Paragrafen 110 beziehungsweise 130 des Strafgesetzbuchs für das Deutsche Reich. Diese Paragrafen betrafen »Widerstand gegen die Staatsgewalt« und »Verbrechen und Vergehen wider die öffentliche Ordnung«. ²³ Wegen einer Postkarte, die den Schulstreik in Milosław (Miłosław) thematisierte, verurteilte das Gericht in Gnesen (Gniezno) Antoni Fiedler 1907 zu 100 Mark Strafe – eine beträchtliche Summe, lag das durchschnittliche Jahresgehalt in der Provinz Posen im Jahr 1913 bei 465 Mark. ²⁴ In Milosław nahmen 1906/07 zahlreiche Schüler*innen an einem Streik teil und forderten den Religionsunterricht auf Polnisch. ²⁵ Die Karte Fiedlers zeigte die streikenden Schulkinder aus Milosław ans Kreuz genagelt und inszenierte den Streik so als Martyrium für die polnische Nation. Ein Prozessbericht in der Wochenzeitschrift *Praca* bildete ein Foto des Verlegers ab, erwähnte die Geschäftsadresse und lobte sein neuestes Produkt, ein Heft, in dem die Wappen des polnischen Adels abgedruckt waren. ²⁶ Damit brachte sie dem Unternehmen jede Menge Aufmerksamkeit. ²⁷ Auch die Firma Antoni Rose stand unter Inhaber Walery Chrzanowski 1901 vor Gericht, weil sie eine Postkarte mit polnischem Adler in Umlauf gebracht hatte. ²⁸ Nicht zu übertreffen war jedoch der Verleger und Politiker Józef Chociszewski, dem laut eigener Aussage »insgesamt fast 40-mal der Prozess gemacht« worden sei. ²⁹ So viel ihn sein politisches Engagement kostete – ein Nachruss sprach 1914 von insgesamt fünf Jahren Gefängnisstrafe und Zehntausenden Mark Geldstrafe –, es verschaffte dem Politiker Chociszewski und seinem Verlag ungeheure mediale Aufmerksamkeit. ³⁰

Chociszewski verfolgte eine regelrechte Vermarktungsstrategie. Zum einen schrieb er an seinem Narrativ selbst kräftig mit. Die Anzahl seiner Gerichtsprozesse platzierte er 1906 in einem Kommentar, der die Auswirkungen von Vorbestrafungen im Deutschen Reich erklärte. Diese »wichtige Nachricht für polnische Re-

dakteure«, so die Einleitung des Textes, war jedoch nicht ausschließlich an Redakteure polnischsprachiger Zeitungen verschickt, sondern im *Wielkopolanin* veröffentlicht worden. ³¹ Der polnischnationalistische *Wielkopolanin* erreichte 1890 eine Auflage von 9000 Stück und adressierte neben der Stadt- auch die polnischsprachige Landbevölkerung. ³² Chociszewski richtete sich mit dieser Botschaft also gezielt an eine polnischsprachige Öffentlichkeit. Zum anderen nutzte er die Infrastruktur seiner editorischen, journalistischen und gleichzeitig politischen Tätigkeit, um sich zeitungsöffentlich zu positionieren. Denn Chociszewski hatte den *Wielkopolanin* 1885 selbst für einige Monate redigiert und war in der polnischsprachigen Zeitungslandschaft bestens vernetzt. ³³

Diese Netzwerke und die Aufmerksamkeit für seine Person übersetzten sich gleichermaßen in Reichweite für das Geschäft. Denn Chociszewski nutzte die Kontakte im polnischnationalistischen editorischen Milieu und die eigene Publikationstätigkeit, um seine vielseitigen Produkte zu platzieren. Das inhaltliche Bindeglied zwischen den verschiedenen Formaten bildete stets ihr nationalistischer Zuschnitt. Sogar die Rechnungen, die er seinen Kund*innen ausstellte, bewarben weitere nationalistisch geprägte Produkte. ³⁴ Annoncen in nationalistisch ausgerichteten Zeitungen verwiesen auf polnischnationalistische Kalender, Adressbücher, breitenwirksame historische Abhandlungen, ³⁵ Bildbände, Skripte für Schauspielgruppen und eben auch auf Ansichtskarten. Innerhalb einer einzelnen Zeitungsausgabe schaltete Chociszewski vier verschiedene Anzeigen, die jeweils unterschiedliche Produkte aus seinem Verlag bewarben. ³⁶ Seine Postkarten, das zeigen die Anzeigen, bot er zu verschiedenen Konditionen feil und wandte sich damit an ein breites Publikum. Zwölf Karten kosteten eine Mark inklusive Franko, fünf Pfennig das Stück ohne Versand. Zum Vergleich: Ein halbes Kilogramm Brot kostete 1905 in Posen ungefähr 30 Pfennig. ³⁷ Seine Postkarten waren also tendenziell auch für einkommensschwächere Milieus erschwinglich. Des Weiteren finden sich Rezensionen in Zeitungen, die mal unter der Rubrik »Feuilleton«, mal unter »Lokales« die neuesten Postkartenserien und Bücher anpriesen. ³⁸ Außerhalb des Annoncentils platziert, kaschierten diese Beiträge ihren werbenden Charakter durch das Format. Sie können als eine frühe Art der Öffentlichkeitsarbeit verstanden werden. Umgekehrt empfahl Chociszewski in sei-

nen Büchern Zeitungen, die sich wiederum durch ihren nationalistischen Zuschnitt inhaltlich in die Produktpalette einfügten. Chociszewskis geschäftlicher Erfolg basierte also vor allem darauf, mediale Netzwerke für und mit seinen Produkten zu entwickeln. Der Medienwandel und das Aufkommen der »Massenpresse« boten die Voraussetzungen für diese Geschäftsstrategie. Ein Schlaglicht auf die quantitative Dimension der Produktion wirft die Berichterstattung über eine Hausdurchsuchung: Nicht weniger als 13 000 Ansichtspostkarten hätten die Beamten 1912 bei Chociszewski beschlagnahmt.³⁹

Den Posener Postkartenmarkt dominierte allerdings der Verlag Thernal unter der Leitung von Isidor Thernal. Der Verlag war so erfolgreich, gerade weil er sich nicht eindeutig nationalistisch positionierte. Die Firma Thernal war nicht die einzige, die diese Strategie verfolgte – zu nennen wäre zum Beispiel auch C. F. W. Nölte mit seinen frühen Postkarten –, aber doch die mit Abstand bedeutendste in der Region.⁴⁰ Zwar gab der Verlag Postkarten mit nationalistischen Inhalten heraus, doch orientierten diese sich oftmals an politischen Ereignissen und wandelten sich somit ständig. Thernal druckte zum Beispiel Ansichten, die Kaiser Wilhelm II. bei seinen Besuchen in der Stadt begrüßten oder feierlich über die Einnahme russländischer Städte informierten. Gleichzeitig veröffentlichte er Aufnahmen des polnisch konnotierten Bazar-Gebäudes, in dem unter anderem der Verlag Antoni Rose oder die Zeitung *Dziennik Poznański* ihren Sitz hatten und so zur Wahrnehmung des Bazars als polnisch ebenso beitrugen, wie sie von ihr profitierten.⁴¹ Nach 1918 gab der Verlag Karten heraus, die die Unabhängigkeit Polens bejubelten.⁴² Zum Personal zählten dementsprechend sowohl deutsch- als auch polnischsprachige Mitarbeiter*innen, wie sich ein reisender Verkäufer des Unternehmens in seinem Tagebuch erinnerte.⁴³ So konnte das Geschäft, wie auch andere Läden in Posen es praktizierten, Kund*innen in beiden Sprachen adressieren – sowohl in den Filialen als auch in den deutsch- wie polnischsprachigen Zeitungsoffentlichkeiten. Diese Flexibilität ermöglichte es dem Verlag, verschiedene Absatzmärkte zu bedienen und das Angebot schnell an Veränderungen anzupassen.

Isidor Thernal platzierte sich und das Unternehmen zudem vielseitig in städtischen und regionalen Öffentlichkeiten. Innerhalb der Provinz Posen besaß das Unternehmen über zehn Filialen, so zum Beispiel auch in Wreschen (Września) und Samter (Szamotuły).⁴⁴ In der

Provinzhauptstadt verkaufte Thernal insgesamt an mindestens drei Orten.⁴⁵ Kontakte knüpfte Thernal zum Beispiel im Verschönerungsverein der Stadt Posen, dem er angehörte.⁴⁶ Gleichzeitig verfolgte Thernal auch hier eine gewisse Neutralität, der Verein ließ sich nicht eindeutig national zuordnen. An nationalistisch geprägten Veranstaltungen, wie zum Beispiel der *Ostdeutschen Ausstellung 1911*, nahm das Unternehmen für gewöhnlich nicht teil. Selbstverständlich gab Thernal jedoch Postkarten dazu heraus. Als Repräsentationsort für das Unternehmen dürfte zudem das 1906 von Thernal erbaute Residenzhotel in der Martinstraße gedient haben, in das unter anderem der Stadtrat Posens Gäste von außerhalb gelegentlich zum »Frühschoppen« einlud.⁴⁷ Neben Anzeigen in einer Reihe von lokalen Zeitungen trugen die in der Fabrik produzierten Postkarten die Marke Thernal aus Posen heraus. Jedoch kennzeichnete das Schutzzeichen der Fabrik »Tx« nicht nur die im eigenen Verlag herausgegebenen Karten, sondern auch die anderer Verlage, die ihre Karten in der Fabrik herstellen ließen.⁴⁸ Thernal kooperierte also auch mit anderen Verlagen, die wiederum seiner Produktionsstätte zu mehr Bekanntheit verhalfen.

Anders als andere mittelständische Juden in der Stadt Posen, die sich tendenziell deutschnationalistisch engagierten, hielt sich Thernal von einseitigen nationalistischen Positionierungen fern.⁴⁹ Das Unternehmen entwickelte sich zum wichtigsten Postkartenproduzenten in der Region. Thernal profitierte mit seiner breiten, qualitativ hochwertigen und an vielen Orten hinterlegten Produktpalette von einem breiten Kund*innenspektrum. Ohne Kund*innen, die nationalen Loyalitäten nicht in jedem Lebensbereich höchste Priorität zuwiesen, wäre dies höchstwahrscheinlich nicht möglich gewesen. Konkurrieren konnten vor allem Firmen, die wie Józef Chociszewski ihre Marke konsequent auf nationalistisch orientierte Kund*innen zuschnitten. Während das eine Geschäftsmodell die Grenzen eines national gedachten Postkartenmarkts gezielt überschritt, operierte das andere konsequent entlang dieser Grenzen. Was die Produktion von Volkstypen-Postkarten betrifft, das zeigen die folgenden Abschnitte, deckten sich die Inhalte großenteils mit der politischen Ausrichtung der Verlage. Dennoch: Als touristisch genutztes Symbol für Stadt und Region etablierten sich nicht etwa zwei konkurrierende ethnisierte Identifikationsfiguren.

Regionale Volkstypen als nationale Identifikationsangebote

In der Region Posen fertigten überwiegend Verlage aus dem polnischnationalistischen Milieu Volkstypen-Postkarten. Obwohl die meist als polnisch dargestellten, in ländlichen Gegenden situierten Personen auf den Karten nicht dem Eigenbild der Verleger*innen entsprachen, dienten sie doch als Projektionsfläche für essentialistische Vorstellungen einer polnischen Nation – und fungierten somit als Eigenbilder eines polnisch gedachten Volkes. Die Hersteller*innen arbeiteten so an einem polnischen *nation-building*-Projekt mit, das die einzelnen Regionen in den drei Imperien in ein nationales Ganzes fasste. Sie richteten sich damit an eine Kundschaft, die diese polnischnationalistischen Ideen teilte. Deutsch gelesene Personen auf Postkarten waren vergleichsweise selten und auf Soldaten und Herrscherporträts beschränkt. Mit Wertigkeitsdiskursen verbundene Fremdbilder finden sich vor dem Ersten Weltkrieg kaum. Erst mit Beginn des Weltkriegs veröffentlichten deutschnationalistisch orientierte Verlage Postkarten, die als polnisch bezeichnete Personen als Fremdbilder zeigten. Diese Darstellungen erzählten dann die Geschichte einer rückständigen polnischen Nation.

Im Vergleich zu den östlichen Regionen des Habsburgerreichs waren nationalistische Botschaften im Postkartenformat in der preußischen Provinz Posen allerdings grundsätzlich eher defensiv. Einen großen Teil des polnischnationalistischen »Bildarsenals«⁵⁰ machten Volkstypen-Postkarten, Historienmalereien, religiöse Motive und Szenen aus der Literatur aus.⁵¹ Dass Verlage nicht in größerem Umfang offensive, provokative Karikaturen oder Nationalallegorien auf den Karten abdruckten, hing mit der scharfen Zensur in der Provinz Posen zusammen. Wie Ewa Skorupa dargelegt hat, konfiszierten die Behörden insbesondere Druckerzeugnisse mit religiöser und national-historischer Ikonografie.⁵² Volkstypen-Postkarten stellten somit eine Möglichkeit dar, die Zensur zu umgehen und doch das polnische *nation-building*-Projekt voranzubringen.

Die Verlage griffen dabei auf regionale Identifikationsangebote zurück, die sie auf unterschiedliche Art und Weise in einen gesamt-polnischen Rahmen einbeteten. Als Projektionsfläche für ein authentisch gedachtes Polen diente der ländliche Raum. Der Verlag Antoni Rose zum Beispiel arbeitete in regionalistischen Post-

kartenserien wie *Typy Wielkopolskie* (Großpolnische Typen) oder *Wieś Wielkopolski* (Land/Dorf Großpolens) nationale Symboliken in ländliche Szenen ein. So prägten die polnisch besetzten Farben Rot und Weiß oftmals die Kleidung der dargestellten Personen. Die Kleidung selbst setzte sich aus regionalen Trachten sowie Elementen aus einem historisch inspirierten Kanon polnisch gedachter Kleidung zusammen. Nationale Kontinuitäten zu repräsentieren, war auf diesen Postkarten vornehmlich den Männern vorbehalten. Dies hing auch damit zusammen, dass zeitgenössische Literatur, die diesen nationalen Kleiderkanon aufbereitete, sich überwiegend auf Männer fokussierte.⁵³ Stiefel mit hohem Schaft, sogenannte *baczmagi*, Schärpen, lange Röcke und Mäntel, die an *bekiesza*, *żupan* und *kontusz* angelehnt waren, sowie viereckige Mützen, *rogatywki*, stellten die männlichen Träger auf den gemalten Motiven in eine Reihe mit adeligen Vertretern des bis 1795 bestehenden Polen-Litauen.⁵⁴ Die Kleidung der abgebildeten Frauen hingegen war stärker bäuerlich inspiriert. Sie trugen Schürzen, Kopftücher und Röcke, aber teilweise ebenso edle Kleidung, die auf die Erste Republik verwies.⁵⁵ Die Künstler*innen, die mit dem Verlag zusammenarbeiteten, schlugen so eine Brücke zwischen regionaler Verankerung und nationalem Horizont.

Die nationalen Attribute markierten die Bewohner*innen und somit die ganze Region als polnisch. Diese Serien erweckten den Anschein, dass sie alle für die Region als wesentlich betrachteten Ethnien vollständig beinhalteten. Sie sahen in der Region keinen Platz für Personen vor, die nicht als polnisch betrachtet wurden. Nichtpolnische Personen, so die Schlussfolgerung, waren gemäß dem Konzept der Serien nicht Teil des regionalistischen Konstrukts *Wielkopolska* – eine klare Botschaft angesichts der Germanisierungspolitik des Deutschen Reichs in der Provinz Posen.

Józef Chociszewski wiederum beschränkte sich nicht auf eine Region, sondern verband gleich mehrere regionale (Ideal-)Typen zu einem national gedachten Netzwerk. 1904 bewarb er in der Tageszeitung *Postęp* in polnischer Sprache »Postkarten mit den folgenden kolorierten Bauerntypen: 1. Krakowiacy. 2. Górale. 3. Wielkopolska i Kujawiacy. 4. Ślązacy. 5. Mazurzy. 6. Kurpie. 7. Sandomierzanie. 8. Podlasianie. 9. Rusini. 10. Litwini«⁵⁶ (Krakauer*innen, Goral*innen, Großpol*innen und Kujawier*innen, Schlesier*innen, Masur*innen, Kurpien, Sandomierzer*innen, Podlasian*innen, Russin*innen, Litauer*innen). Russin*innen und Litauer*innen



Abb. 1 und 2 Józef Chociszewski verbreitete den polnischnationalistischen Bildkanon in unterschiedlichen Formaten – Wielkopolsanie i Kujawiacy [Großpolen und Kujawier]. Gniezno: J. Chociszewski, o.J.; Wielkopolsanie i Kujawiacy [Großpolen und Kujawier]. Druck des Dziennik Kujawski, o.J.

fallen hier nur aus ethnonationalistischer Sicht aus der Reihe, Chociszewski hingegen betrachtete sie als »Brüder [...] auf gemeinsamem Boden«. ⁵⁷ Er legte diese verschiedenen »Bauerntypen« als Spielarten einer übergeordneten polnischen Nation an, wie eine weitere Anzeige auf derselben Zeitungsseite veranschaulicht. Dort klassifizierte der Verleger Karten mit den Titeln »Wanda. Teofila Sobieska, Krakowianka, dwaj Sokołowie, ślączy Górale, Krakowiak, Góral nad Morskiem Okiem, typy ludowe i t. p.« (Wanda. Teofila Sobieska, eine Krakauerin, zwei Sokol-Mitglieder, schlesische Goralen, ein Krakauer, ein Górale am Meerauge, Volkstypen etc.) als »Piękne narodowe pocztówki« (Schöne nationale Postkarten). ⁵⁸ Die Anzeige flocht die sogenannten Volkstypen in den polnischnationalistischen Diskurs ein: Unter dem Titel der nationalen Postkarten wurden sie in einer Reihe mit Wanda, einer Figur aus dem nationalen Gründungsmythos, und Teofila Sobieska, einer »Mutter der Nation« aufgezählt. So regionalistisch die *typy ludowe* einzeln betrachtet wirken, bildeten sie doch das Spektrum einer polnisch gedachten Entität.

Der nationalistische Kontext ergibt sich nicht nur aus der Anordnung der Serien, sondern auch aus der Intermedialität der Abbildungen. Alle zehn »Bauerntypen« aus der Anzeige finden sich auch als Abbildungen in Chociszewskis Buch *Malowniczy opis Polski czyli geografia ojczystego kraju* (Malerische Beschreibung Polens oder die Geografie des Vaterlands). ⁵⁹ Darin erklärt er es »zur großen Pflicht der gebildeten Polen und Polinnen, das polnische Volk zu lieben«. Doch sei es schwer, zu lieben, was man nicht kenne. Das Buch trage dazu bei, dieses Ziel zu erreichen. ⁶⁰ Die Abbildungen sollten demnach Bewusstsein für eine polnische Nation schaffen. Sie stammen aus der Hand des Krakauer Malers Walery Eljasz, der eng mit dem einflussreichen Verlag Salon Malarzy Polskich aus Krakau zusammenarbeitete. ⁶¹ Chociszewski gliederte Abbildungen wie *Wielkopole i Kujawiaczy* (Großpol*innen und Kujawier*innen) oder *Górale* (Goral*innen) als Postkarten aus und komprimierte so die Botschaften des Buchs (Abb. 1 und 2). ⁶² Doch auch außerhalb Chociszewskis eigener Publikationen finden sich einzelne Figuren der Abbildungen wieder, so zum Beispiel in J. M. Bazewicz's *Atlas geograficzny iilustrowany Królestwa Polskiego* (Illustrierter Geografie-Atlas des Königreich Polen) aus Warschau. ⁶³ Der Bildkanon, den Chociszewski reproduzierte, war demnach über die imperialen Grenzen hinweg mit Vorstellungen einer polnischen Nation verbunden.

Polnischnationalistische Verlage druckten kaum Bilder von Personen ab, die nicht in das Konzept einer sprachlich, religiös und ethnisch definierten polnischen Nation passten. Das hing vor allem mit der Zensur zusammen. Preußische Gerichte verurteilten eine Reihe polnischnationalistischer Verlage, die deutsch-preußisch gelesene Soldaten oder Herrscher auf Postkarten abbildeten und damit den Status quo kritisierten. ⁶⁴ So verbot das Landgericht Posen zum Beispiel eine Ansichtskarte, die die Teilung Polens durch die Monarch*innen zeigte. Eine Abbildung, auf der polnische Soldaten schlafende deutsche und russische Soldaten weckten, wurde ebenso zensiert. Möglicherweise fielen auch Darstellungen von Jüd*innen unter die Zensur, da die polnischnationalistische Presse sie oftmals als Unterstützer*innen der Germanisierungspolitik anprangerte oder als deutsch assimiliert betrachtete.

Entsprechende antideutsche und antijüdische visuelle Diskurse existierten allerdings dennoch. Eine der wenigen erhaltenen Postkarten stammt aus dem Verlag der Wochenzeitung *Praca* und fungierte als Werbung für das Presseorgan (Abb. 3). Sie zeigt eine dreiköpfige Person mit dem Oberkörper einer Frau und dem Unterkörper einer Schlange, die mit Axt und Fackel in der Hand über dem Boden zu schweben scheint. Den Pferde-, Löwen- und Hundekopf bedecken Schlangen anstelle von Haaren. Begleitet wird sie von vier Hunden mit großen Augen und geöffneten Mäulern. Über der Person prangt der Schriftzug »HEKATE«, der die als monströse Figur dargestellte griechische Göttin Hekate mit den drei wichtigsten Protagonisten des deutschnationalistischen Ostmarkenvereins verbindet. Die Abkürzung »HKT« oder »HaKaTa« war eine despektierliche Bezeichnung für die Gründer des Vereins, Ferdinand von Hansemann, Hermann Kennemann und Heinrich von Tiedemann. Der Untertitel »Z mytologii greckiej« (Aus der griechischen Mythologie) ordnet das Motiv jedoch augenzwinkernd der griechischen Mythologie zu.

Der Verlag der *Praca* rief die Rezipient*innen der Postkarte dazu auf, die Zeitung zu lesen (»Czytajcie »Pracę!«) und ließ zugleich keine Zweifel an ihrem politischen Profil. ⁶⁵ Anlässlich der *Ostdeutschen Ausstellung 1911* druckte die Wochenzeitung *Praca* gar monatelang antideutsche und antijüdische Zeichnungen in ihren Ausgaben ab. ⁶⁶ Über juristische Konsequenzen ist in diesen Fällen nichts bekannt. Wie Ewa Skorupa argumentiert, verfolgte die preußische Justiz als politisch bewertete Postkarten mit besonderer Schärfe.



Abb. 3 Antideutsche Neujahrskarte der Zeitschrift *Praca* – *Szczęśliwego Nowego Roku* [Frohes Neues Jahr]. O. O.: o. Verl., o. J.

Denn Postkarten erreichten aufgrund ihrer schnellen Reproduzierbarkeit und einfachen Bildsprache ein breiteres Publikum als Periodika, die für Analphabet*innen schwerer zugänglich waren.⁶⁷ Unter den Medien, die antideutsche und antijüdische Abbildungen zeigten, fielen also vor allem Postkarten der Zensur zum Opfer.

Von Verlagen aus der Provinz Posen jenseits des polnischnationalistischen Milieus wiederum sind kaum Postkarten vor 1914 bekannt, auf denen als polnisch kategorisierte Personen zu sehen waren.⁶⁸ Das ist bemerkenswert, weil der Diskurs um die sogenannte Germanisierung genügend Material für abwertende »Polenbilder«⁶⁹ bot. Zum Vergleich: Im Habsburgerreich und im Russländischen Reich trugen ethnopolitische Unternehmer*innen der »Titular-Nationen« nationalistische Wertigkeitsdiskurse über visuelle Medien und insbesondere Postkarten aus.⁷⁰ Dort dienten Ansichtskarten unter anderem dazu, nichtdeutsch beziehungsweise nichtrussisch gedachte Gruppen als minderwertig darzustellen.⁷¹ In der Provinz Posen hingegen schien die Situation anders gelagert zu sein. Eine Reihe von Grün-

den könnte dabei eine Rolle gespielt haben, zwei davon sollen hier näher erläutert werden. Zum einen hätten mit Rückständigkeitsdiskursen verbundene Pol*innen die Fortschrittserzählung untergraben, die regionale Eliten vorantrieben und gleichzeitig in der Öffentlichkeit des Deutschen Reichs verteidigen mussten. Derartige Motive passten nicht in das Bild einer Region im Aufbruch. Zum anderen wäre die Darstellung von Pol*innen auf Postkarten einem Eingeständnis für deren Existenz in der Region gleichgekommen. Kaiser Wilhelm II. vertrat zumindest bei seinen Besuchen in der Stadt Posen nach wie vor die Position, in der Region lebten preußische Untertan*innen, und bemühte so monarchistisch-regionalistische Identifikationsangebote.⁷² Deutschnationalistische Positionen wiederum forderten die Assimilation oder sukzessive Verdrängung polnischsprachiger Menschen aus der Region. Eine polnische Nation auf Ansichtskarten in der Region zu fixieren, stand diesen Positionen entgegen.

Ebenso wenig produzierten Verlage außerhalb des polnischnationalistischen Milieus Postkarten, auf denen – abgesehen von vereinzelt Militaria⁷³ – Perso-

nen explizit als deutsch oder jüdisch markiert waren. Diese Kategorien verbanden die Produzent*innen vermutlich mit Ideen von bürgerlicher Normalität, die nicht spezifisch für die Region war und sich damit auch nicht als Besonderheit verkaufen ließ. Auf Stadtansichten traten regelmäßig bürgerlich gekleidete Personen in Erscheinung, doch wurden diese in der Regel nicht ethnisch oder national markiert.

Mit Beginn des Ersten Weltkriegs änderte sich dies, wie auch in anderen Regionen des östlichen Europa. Die starke Militärpräsenz und die bevölkerungspolitischen Ambitionen des Deutschen Reichs schlugen sich in den in Posen produzierten Bilderwelten nieder. Soldaten der preußischen Armee tauchten deutlich häufiger als Motive auf.⁷⁴ Zudem gaben Verlage aus dem gesamten Deutschen Kaiserreich nun Postkarten mit »Polenbildern« heraus. Diese Abbildungen zeigten vielfach als primitiv inszenierte Familien in ländlichen Gegenden, die mit »Grüsse aus Russisch-Polen«, oder »Polnische Typen« überschrieben waren.⁷⁵ Bis 1914 lässt sich jedoch festhalten, dass in Posen vor allem polnischnationalistische Verlage Volkstypen-Postkarten druckten, die sich an ein polnischnationalistisch orientiertes Publikum richteten. Sie wirtschafteten mit diesen Karten entlang national gedachter Grenzen, die Positionierung der Verlage und die Produktinhalte stimmten weitgehend überein. Andere Verlage in Posen gaben vor allem Stadtansichten heraus und druckten kaum Personen ab – mit Ausnahme der Bamberka.

Bruchstelle des Konfliktnarrativs: die Bamberka als regionales Markenzeichen

Neben »polnischen Typen« dominierte mit der Bamberka noch eine andere Figur die Postkarten-Landschaft der Provinz Posen. Der Erfolg dieser Figur hängt mit ihrer Deutungsoffenheit zusammen. Denn sie ließ sich nicht eindeutig in nationalistische Interpretationsmuster integrieren. Mit diesem Motiv richteten sich die Posener Verlage auch an jene Kundschaft, die an politisch neutraleren touristischen Motiven interessiert war. Fast alle in Posen ansässigen Produzent*innen hatten Bamberki in ihrem Sortiment. Dabei lösten sich vor allem nationalistisch positionierte Verlage ein Stück weit von ihrem Markenkern. Zwar konnte die Bamberka bei Bedarf jederzeit in nationalistische Narrative integriert werden.

Jedoch trugen gerade ökonomische Beweggründe dazu bei, sie visuell nicht nationalistisch zu markieren.

Hinter dem Begriff »Bamberka« verbirgt sich eine Migrationsgeschichte. Nach den Verheerungen des Nordischen Krieges sowie damit verbundenen Krankheiten rief der Posener Bischof Ende der 1710er Jahre vor allem katholische Menschen in verschiedenen Territorien des Heiligen Römischen Reichs auf, sich auf freigewordenem Land außerhalb der Stadt Poznań niederzulassen. Ein Teil der Menschen, die diesem Aufruf folgten, kam der Überlieferung nach aus der Gegend um Bamberg. Auch wenn die Migrant*innen über einen Zeitraum von mehr als 30 Jahren in mehreren Wellen auch aus anderen Gebieten nach Poznań wanderten, wurden schlicht alle als Bamberger oder *Bambrzy* bezeichnet.⁷⁶

Um 1900 galten vor allem die sogenannten Bambergerinnen als Kuriosum in der Provinz Posen, was insbesondere mit der als tradiert begriffenen Kleidung zusammenhing. Max Bär, Assistent am Königlichen Staatsarchiv zu Posen, führte in einer Publikation 1882 als Bestandteile der Tracht »die bis zur Mitte der Wade reichenden, grell bunten und steifen Röcke mit breiter Schürze, an den Hüften so breit als möglich und denkbar, breiter noch die untere Peripherie, ein eigen geschlungenes und gebundenes Kopftuch« an. Die Kleidung sei, so Bär weiter, »einzig und allein die Ursache, dass die ›Bamberger‹ in dem Sinne ›populär‹ seien, »als Jedermann in Posen sie kenne.«⁷⁷ Die Sichtbarkeit und Kuriosität der sogenannten Bambergerinnen rückte diese Kategorie ins nationalistische Blickfeld.

Sowohl polnisch- als auch deutschnationalistische Akteur*innen versuchten, die sogenannten Bamberger*innen in das jeweilige nationalistische Narrativ zu integrieren. Die »Polonisierung« der Bamberger*innen wurde sogar im preußischen Landtag diskutiert.⁷⁸ Weil diese Menschen überwiegend katholisch getauft waren und mit der Zeit Polnisch sprachen, galten sie polnischnationalistischen Akteur*innen als lebender Beweis für den inhärent polnischen Charakter der Region. Dabei war es diesen Akteur*innen wichtig zu betonen, dass diese Assimilation freiwillig geschah – und nicht unter Zwang, wie es die Mitglieder des deutschnationalistischen Ostmarkenvereins darstellten.⁷⁹ Die Freiwilligkeit untermauerte die Idee einer natürlichen Anpassung: »Dafür, dass die Bamberger sich langsam polonisieren«, so kommentierte 1907 die Tageszeitung *Postęp*, »sind weder die Priester noch die Schule der Grund, sondern die gewöhnlichsten sozialen Beziehungen.«⁸⁰ So



Abb. 4 Die Bamberka als Besonderheit Posens – Gruss aus Posen, Poznań. Posen: C. W. F. Nölte, o.J. Gelaufen 1900.

verwundert es auch nicht, dass eine Bamberka zu Antoni Roses Serie großpolnischer Typen zählte, die ein polnisch gefärbtes Bild der Region vermittelte.⁸¹

Für deutschnationalistische Akteur*innen stellten die Bamberger*innen ein authentisches, ursprüngliches, jedoch verlorenes Stück Deutschtum dar, das allerdings Ansprüche auf die Region historisch untermauerte. Besonders die Tracht der Frauen geriet dabei in den Fokus. Max Bär bemerkte, »[d]ie auffallende Tracht derselben [...] unterscheidet die Bamberger Frauen unverkennbar von der polnischen Frauentracht [...]«. ⁸² Es bedürfe »bei den Bambergern eben nur der erweckenden Hand, um diesen Nachkommen deutscher Einwanderer das schon schlummernde Bewußtsein von Abstammung und Volksthum aufzurütteln, ihnen die Zugehörigkeit zum gemeinsamen großen Vaterlande wieder verständlich, lieb und werth zu machen.« ⁸³

Auch ein Professor des Progymnasiums in Schlawe (Sławno) erkannte in der Frauentracht die Ursprünglichkeit der Bambergerinnen. In einem vor der Ortsgruppe des Deutschen Ostmarkenvereins in Schlawe gehaltenen und 1906 veröffentlichten Vortrag stellte er fest, die Männer hätten ihre Kleidung über die Jahre angepasst, »während die Frauen ihre eigentümliche Tracht bewahrt« hätten. ⁸⁴ Beide Autoren nutzten die Bamber-

ger*innen im weiteren Verlauf ihrer Schriften als abschreckendes Beispiel für Polonisierungsbestrebungen und forderten strengere Germanisierungsmaßnahmen, um ein als ursprünglich betrachtetes Deutschtum wiederherzustellen und den deutsch gedachten Charakter der Provinz zu bewahren. Als Relikt der authentisch und deutsch gelesenen Bamberger*innen erkannten beide die Frauentracht.

Doch wie sich herausstellte, ordnete auch dieses Merkmal die Bamberger*innen nicht eindeutig einer deutsch gedachten Nation zu. Bär, der die Tracht 1882 zum Unterscheidungsmerkmal erkoren hatte, musste nämlich wenige Seiten später eingestehen, »da[ss] jetzt ein ungeübtes Auge den Unterschied zwischen den deutschen Bambergerinnen und den polnischen Bambergerinnen nicht zu erkennen vermag.« ⁸⁵ Der Grund dafür läge in der Popularität der Kleidung: Polnische Frauen hätten die Kleidung teilweise übernommen. ⁸⁶ Die als Bamberger*innen bezeichneten Menschen ließen sich schlicht nicht zweifelsfrei in nationale Kategorien einfügen.

Die meisten Bamberka-Postkarten deuteten auf regionale, lokale und religiöse Kontexte hin, nationalistische Positionierungen fehlten weitgehend. ⁸⁷ Der Verlag C. F. W. Nölte brachte im Jahr 1900 zum Beispiel eine

Abb. 5 Die Bamberka als Posener Volkstyp – Posener Volkstypen.
Posen: D. Goldberg, o.J.



Abb. 6 Bamberki an Fronleichnam – Bamberki w stroju świątecznym, podczas procesji Bożego Ciała w Poznaniu [Bamberki in Festtracht während der Fronleichnamsprozession in Posen]. Poznan: Antoni Fiedler, o.J. Gelaufen 1914.



Abb. 7 Bamberki waren aus dem Stadtbild nicht wegzudenken – Posen. Alter Markt. Berlin: J. Wieland & Co., 1907. Gelaufen 1909.

gemalte Postkarte heraus, die eine Bamberkafigur zusammen mit dem Dom, der Kapelle im Dom, dem Priesterseminar und dem Alten Markt zeigte (Abb. 4). Polnisch- und deutschsprachige Untertitel bezeichneten die einzelnen, vor allem religiös konnotierten Elemente der Karte und auch ihr Titel war zweisprachig: Einen »Gruss aus Posen, Poznań« verschickte der Absender, der über seine Ankunft in der Stadt informierte.⁸⁸ Der Verlag Goldberg druckte mehrere skizzierte Bamberki in einer Serie mit dem Titel *Posener Volkstypen* ab (Abb. 5).⁸⁹ Bamberki schmückten zudem mehrere Gebäude-Collagen verschiedener Verlage, wobei die Gebäude kein zeitgenössisch national einseitig konnotiertes Ensemble bildeten.⁹⁰ Vielmehr setzten sich die Collagen aus sowohl polnisch als auch deutsch konnotierten Bauten zusammen. Die Bamberka repräsentierte demnach die ganze Stadt. Weitere Postkarten, überwiegend aus der Fabrik Themals (Tx) sowie dem Verlag Antoni Fiedler, verbanden Bamberka-Figuren mit Fronleichnamsprozessionen in Posen (Abb. 6).⁹¹ Dieses religiöse Ereignis, so suggerierten die Postkarten, böte zuverlässig die Gelegenheit, echte, authenti-

sche Bamberki mit eigenen Augen zu sehen. Die Karten vermarkteten die Bamberki als exotische Sehenswürdigkeit Posens.

Diese lokalistischen, regionalistischen und religiösen Verortungen garantierten ein breites Kund*innen-spektrum: Die Bamberka-Motive eigneten sich für touristische »Ich-war-hier«-Botschaften, waren aber auch offen für nationalistische Aneignungen. War das Interpretationsangebot den Käufer*innen nicht genug, konnten sie das Motiv theoretisch durch Beschreibung immer noch selbst in eines der beiden nationalistischen Narrative integrieren.⁹² Die gesichteten Postkarten zeigen jedoch keinen solchen Fall. Vielmehr belegen sie, dass Bamberka-Motive von deutschnationalistisch positionierten Verlagen auch polnischsprachig beschrieben wurden und umgekehrt.⁹³ Wer diese Karten produzierte, so scheint es, war oftmals zweitrangig. Die Verlage bedienten so Kund*innen, bei denen das nationale Image des Verlags die Kaufentscheidung nicht primär beeinflusste. Ihre Exotik und gleichzeitig politische Deutungsoffenheit machten die Bamberka zu einem lukrativen Motiv. Dieser Befund verdeutlicht, dass sich wirt-



Abb. 8 Ins Bild montierte Bamberki in der Wilhelmstraße – Posen. Wilhelmstraße. Berlin: J. Wieland & Co., 1907. Gelaufen 1909.

schaftsnationalistische Postulate, die für einen national geschlossenen Kreis von Angebot und Nachfrage plädierten, nur schwer umsetzen ließen.

Weil diese Figur kommerziellen Erfolg versprach, so das Argument, wurde die Bamberka als eine Art stiller Kompromiss zum Markenzeichen für Stadt und Region Posen, das sich an Einheimische wie Tourist*innen wandte. Als 1915 am Alten Markt in Posen ein Brunnen mit einer Bamberka-Figur errichtet wurde, wurde diese Verbindung im Stadtbild verewigt. Die Figur hält in beiden Händen große Weinkrüge und wurde seinerzeit vor der Weinhandlung Goldenring platziert, die den Brunnen stiftete. Modell für die Statue stand die Kellermeisterin der Weinhandlung, die, so bemängelten Zeitgenoss*innen, keine echte Bamberka gewesen sei.⁹⁴ Die Reichweite dieses über Jahre dauernden *place-branding*-Prozesses⁹⁵ zeigt sich darin, dass auch auswärtige Postkartenproduzent*innen das Motiv aufgriffen.⁹⁶ Hervorzuheben sind hier die Postkarten des Verlags J. Wieland aus Berlin, die dieser in den 1900er und 1910er Jahren herausgab: Der Verleger bearbeitete Ansichten der Stadt so, dass auf den Straßen überall hineinmontierte, kraft-

voll kolorierte Bamberki hervorstachen (Abb. 7 und 8).⁹⁷ Die Bamberka war von Posen nicht mehr wegzudenken, sie fungierte als Erkennungsmerkmal für die Stadt.

Dieses *place branding* wirkte bis weit über die Zeit Posens als Teil des Deutschen Kaiserreichs hinaus. Auch während der Zweiten Polnischen Republik (1918–1939) und der Volksrepublik Polen (1944–1989) druckten Verlage aus Poznań diese Verbindung auf Postkarten ab.⁹⁸ Heutzutage existiert in Poznań ein Museum, das sich den Bamberger*innen widmet, ein Verein veranstaltet Trachtenschauen und der Bamberka-Brunnen steht mittlerweile an anderer Stelle am Marktplatz vor einem Restaurant, das seit 1972 den Namen »Bamberka« trägt.⁹⁹ Der Shop des Nationalmuseums führt zahlreiche Bamberka-Ansichtskarten im Sortiment, die – digital bearbeitet und koloriert – überwiegend auf ethnografischen Fotografien aus der Zeit vor dem Ersten Weltkrieg basieren.¹⁰⁰ Während heute die Bamberka als »Polonisierungswunder«¹⁰¹ fest in das polnische Narrativ der Stadt integriert ist, konnte sie sich um die Jahrhundertwende gerade wegen ihrer Uneindeutigkeit zum Symbol Posens etablieren.

Fazit

Postkarten mit Personendarstellungen fanden in der Forschung zu Posen bislang wenig Beachtung. Dabei differenzieren sie das Bild der nach Nationalitäten geteilten Stadt und Provinz, das Studien zur Postkartenproduktion der Provinz großteils perpetuierten. Zwar zeigen reichlich vorhandene polnischnationalistisch zu deutende Volkstypen-Postkarten, dass nationalistische Bestrebungen in der Region eine große Rolle spielten. Doch erzählen diese nur einen Teil der Geschichte. Die Fülle an Bamberka-Motiven hingegen weist auf eine weniger allumfassende Bedeutung dieser Bestrebungen hin. Die Verlage fühlten sich nicht verpflichtet, Bamberki national zu markieren, und das überwiegend regionalistisch kontextualisierte Motiv machte über Jahre einen wichtigen Teil des Postkartenmarkts der Region aus. Auch nationalistische Verlage konnten mit der Bamberka ein ambivalentes Motiv anbieten, das potenziell Kundschaft unabhängig national gedachter Grenzen ansprach. Dieses Argument – das belegen die Veröffentlichungsdaten – lässt sich auch in den 190er Jahren aufrechterhalten. Der Befund verkompliziert somit die weitverbreitete und auch anhand von Postkarten argumentierte These, nationale Konflikte in der Provinz hätten sich bis zum Beginn des Ersten Weltkriegs kontinuierlich verschärft.¹⁰²

Zugleich erzählen die Postkarten eine Geschichte städtischen beziehungsweise regionalen Brandings. Denn mit der Bamberka etablierten die Verlage ein Erkennungsmerkmal für Posen, das bis heute von Bedeutung ist. Sie wirkten damit an einem Prozess mit, der in der historischen Vermarktungsforschung als *place branding* begriffen wird. Die Bamberka etablierte sich als Marke für Posen, da sie politisch uneindeutig erschien und gleichzeitig Authentizität in einer Zeit schneller Veränderungen verhieß. Sie war daher anknüpfungsfähig für ein breites Spektrum innerhalb und außerhalb der Region. Ökonomisch motiviert nahmen die Verlage somit die Möglichkeit nicht wahr, die Stadt mit national einseitigen Ethniendarstellungen zu markieren. Diese regionalen Kommerzialisierungsprozesse in der Provinz Posen bieten für weitere Forschung einen vielversprechenden Ansatzpunkt, um sich von den Konflikt-narrativen zu lösen, die in der Forschung zu Stadt und Provinz überwiegen.

Anmerkungen

- 1 SERRIER, Thomas: Provinz Posen, Ostmark, Wielkopolska. Eine Grenzregion zwischen Deutschen und Polen 1848–1914. Marburg 2005, S. 7–8.
- 2 TRZECIAKOWSKI, Lech: Aktywność polityczna poznańców [Die politischen Aktivitäten der Posener]. In: Dzieje Poznania. Tom 2,1. Dzieje Poznania w latach 1793–1945 [Geschichte Poznańs. Bd. 2,1. Geschichte Poznańs in den Jahren 1793–1945]. Hg. v. Jerzy TOPOLSKI. Warszawa 1994, S. 321–427, hier S. 414–425. Zum Ostmarkenverein siehe GRABOWSKI, Sabine: Deutscher und polnischer Nationalismus. Der Deutsche Ostmarken-Verein und die polnische Straß 1894–1914. Marburg 1998.
- 3 MOLIŁ, Witold: Posen als »Hauptstadt des deutschen Ostens« und als »Hauptstadt des Polentums« in den von Preußen beherrschten Gebieten. In: Postkarten erzählen Geschichte. Die Stadt Posen, 1896–1918. Hg. v. Sophia KEMLEIN. Lüneburg 1997, S. 143–149, hier S. 149; DRUMMOND, Elizabeth A.: Posen or Poznań, Rathaus or Ratusz. Nationalizing the Cityscape in the German-Polish Borderland. In: Transnationalism and the German City. Hg. v. Jeffrey M. DIEFENDORF und Janet WARD. New York 2014.
- 4 MOLIŁ, Posen, S. 149; zu Wirtschaftsnationalismus in der Provinz Posen nach wie vor grundlegend: JAWORSKI: Handel und Gewerbe im Nationalitätenkampf. Studien zur Wirtschaftsgesinnung der Polen in der Provinz Posen (1871–1914). Göttingen 1985. Der größte Verlag der Region, den der Posener Jude Isidor Thernal führte, bilde die Ausnahme, denn er hätte gesonderte Motive für die jeweilige Gruppe hergestellt. Zu Thernal siehe WARKOCZEWSKA, Magdalena: Pocztówki z widokami dawnego Poznania. 1898–1939 [Postkarten mit Ansichten des früheren Poznań. 1898–1939]. Poznań 1995, S. 11; SKUTECKI, Jakub: Poznańskie pocztówki i ich wydawcy [Posener Ansichtskarten und ihre Herausgeber]. In: Miasto na pocztówce. Poznań na tle porównawczym [Die Stadt auf der Postkarte. Poznań vor einem vergleichenden Hintergrund]. Hg. v. Rudolf JAWORSKI und Witold MOLIŁ. Poznań 1999, S. 37–48, hier S. 42.
- 5 Gesichtet wurden die Postkartenbestände der Universitätsbibliothek Poznań (BUP), des Nationalmuseums Poznań, der Nordost-Bibliothek Lüneburg, des Altonaer Museums der Stiftung Historische Museen Hamburg (SHMH), der Bildsammlung des Herder-Instituts in Marburg, der Sammlung Arthur Langermans (Slg. L.) des Arthur Langerman Archivs für die Erforschung des visuellen Antisemitismus an der Technischen Universität Berlin (ALAVA – TU Berlin) sowie verschiedene Auktionsplattformen. Die Postkartenbestände des Stadtmuseums Poznań waren wegen Renovierungsarbeiten nicht zugänglich. Viele der dortigen Postkarten sind allerdings in Postkarteneditionen zu finden: KEMLEIN, Postkarten; WARKOCZEWSKA, Pocztówki; JAWORSKI/MOLIŁ, Miasto.
- 6 In der Provinz Posen waren Frauen in bestimmten Verlagen maßgeblich beteiligt. Isidor Thernal's Schwestern Adele und Dora waren Teil des Betriebs und führten den Verlag nach Isidor's Tod weiter. Auch die Witwe Antoni Roses, Aniela, führte den Verlag nach seinem Tod 1861 bis zur Fusion mit dem Betrieb ihres zweiten Ehemanns, Walery Chrzanowski 1869. Vgl. WARKOCZEWSKA, Pocztówki, S. 11–12; KAROLCZAK, Waldemar: Firma Antoni Rose w Bazarze [Die Firma Antoni Rose im Posener Bazar-Gebäude]. In: Kronika Miasta Poznania (2008), S. 129–144, hier S. 129–132.
- 7 Wie die zahlreiche und regelmäßige Werbung in den Zeitungen belegt, stellten Volkstypen-Postkarten einen wichtigen Bestandteil des Posener Postkartenmarkts dar. Von knapp 80 in Sammlungskontexten gesichteten Volkstypen-Postkarten aus der Provinz Posen zeigten die Hälfte Bamberki (pl. Plural für Bamberka).
- 8 Vgl. ARNASON, Johann P.: Nations and Nationalisms. Between General Theory and Comparative History. In: The SAGE Handbook of Nations and Nationalism. Hg. v. Gerard DELANTY und Krishan KUMAR. London 2006, S. 44–56, hier S. 44.
- 9 Die Beschriftung der Karten durch die Kund*innen deutet darauf hin, dass national gedachte Grenzen kein Hindernis bei der Wahl des Verlags waren. Beispielsweise war eine Bamberka-Postkarte des Berliner Verlags J. Wieland polnischsprachig beschriftet: Posen. Oberlandesgericht. Haupt-

- post. Friedrichstraße. Berlin: J. Wieland & Co., o.J. In: WARKOCZEWSKA, Poczłowski, S. 128, Karte Nr. 73. Gelaufen 1909. Bamberka-Karten der Verlage D. Goldberg und Themat finden sich ebenfalls auf Deutsch und Polnisch beschrieben. Vgl. O.T. O.O.: Tx, o.J. In: BUP Wid-Varia-0065; o.T. O.O.: Tx, o.J. In: BUP Wid-Varia-0069. Gelaufen 1917; Posener Volkstypen. Posen: D. Goldberg, o.J. In: BUP Wid-Varia-0080, 0081, 0082. Alle gelaufen 1903.
- 10** Für zahlreiche hilfreiche Anmerkungen und Kommentare danke ich Maren Röger, Alexander Weidle, Philipp Kröger und Anne Mühlich ebenso wie den Beitragenden dieses Sammelbands. Für viele fruchtbare Diskussionen und Quellenmaterial gilt Rudolf Jaworski ein besonderer Dank.
- 11** BRUBAKER, Rogers: Ethnicity without Groups. In: *European Journal of Sociology/Archives Européennes de Sociologie* 43 (2002), S. 163–189, hier S. 166.
- 12** Eulitz übernahm den Verlag von Ebbecke. WOJTCZAK, Maria: Hinter den Kulissen des Ostmarken Vereins. Zur Entstehung der ›Ostmarkenromanek‹. In: *Studia Germanica Posnaniensia* 22 (1995), S. 65–76, hier S. 68.
- 13** SKUTECKI, Poczłowski, S. 47.
- 14** Gruss vom Ostdeutschen Gauverbandstag. Posen: L. R. Vieck, 1905. In: *Fotopolska* 994188, Online: <https://fotopolska.eu/994188,foto.html> (zuletzt geprüft am 14. 7. 2022). Zu Viecks Berufsstand siehe o.V.: *Księgi stanu cywilnego*. In: *Orędownik*, 20. 10. 1906, S. 3.
- 15** Oskar Eulitz war Redakteur und Verleger der Monatsschrift *Aus dem Posener Lande*, daher liegt nahe, dass er auch hinter dem Kürzel A. D. P. L. stand. Vgl. *Aus dem Posener Lande*, Januar 1913. Für Rat in dieser Frage danke ich Helfried Luers von der Zeitschrift *The Postcard Album*.
- 16** GOLDBERG, D.: o.T. In: *Gazeta Wielkiego Xięstwa Poznańskiego*, 9. 8. 1836, S. 1008.
- 17** Offizieller Führer durch die Ostdeutsche Ausstellung für Industrie, Gewerbe und Landwirtschaft. Hg. v. Verlag der Ausstellungsleitung. Posen 1911, S. 74. Über den langjährigen Inhaber Waltner ist wenig bekannt, außer dass er sich im Komitee des Rabattsparvereins Posen engagierte, in der städtischen Geschäftswelt also vermutlich kein Unbekannter war. Vgl. WALTNER: Rabattsparverein. In: *Orędownik*, 4. 12. 1905, S. 3; *Handbuch für die Provinz Posen. Nachweisung der Behörden, Anstalten, Institute und Vereine*. Hg. v. Merzbach'sche Buchdruckerei und Verlagsanstalt. Posen 1909, S. 406.
- 18** O.V.: Impressum. In: *Evangelisches Kirchenblatt*, Dezember 1922, S. 74. Zu einem nicht näher bestimmbar Zeitpunkt übernahm Juliusz Wermiński das Geschäft. JAROSZYK, Gerard: Z dziejów przemysłu poligraficznego w Poznaniu w dwudziestoleciu 1919–1939 [Aus der Geschichte der poligrafischen Industrie in Poznań 1919–1939]. In: *Kronika Miasta Poznania* 39 (1971), S. 67–91, hier S. 86.
- 19** Das belegt in der Zeitung *Orędownik* die Empfehlung für ein neu eröffnetes Papierwarengeschäft, dessen Inhaber viele Jahre bei D. Goldberg gearbeitet hatte. Warum diese Zusammenarbeit endete, wird nicht erwähnt. O.V.: *Reklamy*. In: *Orędownik*, 6. 10. 1909, S. 4.
- 20** D. Goldberg und F. W. Nölte tauchen zum Beispiel auf der Ausgabenliste der *Centralstelle für Volksunterhaltung* auf, eine mit der Friedrich-Wilhelm-Bibliothek verbundene Organisation, die sich die Bildung der ländlichen Bevölkerung zur Aufgabe gemacht hatte. *Centralstelle* 1915. In: *Archiwum Państwowe w Poznaniu (APP), Centrala dla Rozrywek Ludowych Prowincji Poznańskiej w Poznaniu* 1, o. S. Zu Michaelis & Kantorowicz siehe SKUTECKI, Poczłowski, S. 47.
- 21** Antoni Fiedler war Mitglied beim *Sokół*, einem einflussreichen polnischnationalen Turnverein, der in den drei polnischen Teilungsgebieten aktiv war. Vgl. *Kalendarz Gońca Wielkopolskiego na rok przestępny 1896* [Kalender des Gońiec Wielkopolski 1896]. Hg. v. Nakład »Gońca Wielkopolskiego«. Poznań 1896, S. 50. Zum *Sokół* siehe BLECKING, Diethelm: Die Geschichte der nationalpolnischen Turnorganisation »Sokół« im Deutschen Reich 1884–1939. Münster–Hamburg 1990.
- 22** Antoni Rose kooperierte zum Beispiel mit S. W. Niemojowski aus Lemberg. Vgl. *Typy Wielkopolskie* No. 5 [Großpolnische Typen No. 5]. Poznań: Antoni Rose, o.J. In: BUP Wid-Waria-0100. Józef Chociszewski verlegte Zeichnungen des Malers Walery Eljasz, der in Krakau auch für den bekannten Verlag Salon Malarzy Polskich arbeitete. O.V.: *Ważne wydawnictwo*. In: *Postęp*, 11. 11. 1902, S. 2. Eljasz veröffentlichte bebilderte Bücher über den Verlag Salon Malarzy Polskich. Vgl. ELJASZ, Walery: *Rok polski w obrazach* [Das polnische Jahr in Bildern]. Kraków 1905. Zum Salon Malarzy Polskich siehe Maren Rögers Beitrag in diesem Band.
- 23** Das Strafgesetzbuch für das Deutsche Reich vom 15. Mai 1871 nach der Novelle vom 26. Februar 1876. Hg. v. Carl LUEDER. Erlangen 1876, S. 32, 36–39. In der Provinz Posen wurden diese Gesetze zudem teilweise offen rechtswidrig zum Nachteil polnischnationaler Akteur*innen ausgelegt. WILHELM, Uwe: *Das Deutsche Kaiserreich und seine Justiz. Justizkritik – politische Strafrechtsprechung – Justizpolitik*. Berlin 2010 S. 191.
- 24** RITTER, Gerhard Albert: *Arbeiter im deutschen Kaiserreich, 1871 bis 1914*. Bonn 1992, S. 478.
- 25** Vgl. KULCZYCKI, John J.: *School Strikes in Prussian Poland, 1901–1907. The Struggle over Bilingual Education*. New York 1981.
- 26** O.V.: *Proces o karty z widokiem* [Ansichtskartenprozess]. In: *Praca*, 20. 10. 1907, S. 1345. Zu Fiedler siehe ULJASZ, Adrian: Antoni Fiedler (1869–1919). *Wielkopolski chemigraf, drukarz, wydawca i działacz niepodległościowy* [Antoni Fiedler (1869–1919). Ein großpolnischer Chemigraf, Drucker, Verleger und Unabhängigkeitsaktivist]. In: *Przegląd Nauk Historycznych* 16/1 (2017), S. 363–377.
- 27** Zu weiteren Strafen siehe die Akte: A. pers. des Redakteurs – Anton Fiedler. In: *APP, Prezydium Policji w Poznaniu* 6532.
- 28** KAROLCZAK, Antoni Rose, S. 139.
- 29** CHOCISZEWSKI, Józef: *Ważną wiadomość* [Wichtige Nachricht]. In: *Wielkopolanin*, 13. 2. 1906, S. 1.
- 30** J. K.: Ś. p. Józef Chociszewski [Nachruf auf Józef Chociszewski]. In: *Postęp*, 13. 11. 1914, S. 1.
- 31** CHOCISZEWSKI, *Ważną wiadomość*.
- 32** TRZECIAKOWSKA, Maria/TRZECIAKOWSKI, Lech: *W dziewiętnastowiecznym Poznaniu. Życie codzienne miasta 1815–1914* [Im Posen des 19. Jahrhunderts. Das Alltagsleben der Stadt 1815–1914]. Poznań 1982, S. 370.
- 33** Zu Chociszewski als Redakteur siehe *Wielkopolanin*, 1. 10. 1885, S. 4.
- 34** Vgl. *Oświadczenie Józefa Chociszewskiego* [Erklärung von Józef Chociszewski], Gniezno 1. 7. 1909. In: *PAN Biblioteka Kórnicka*, sygn. AB8, www.wbc.poznan.pl/dlibra/publication/529156/edition/436049/content (zuletzt geprüft am 14. 7. 2022); *Rachunek* [Rechnung] 13. 2. 1908. In: ebd., www.wbc.poznan.pl/dlibra/publication/529138/edition/436041/content (zuletzt geprüft am 14. 7. 2022); *Rachunek Józefa Chociszewskiego* [Rechnung von Józef Chociszewski], Gniezno 5. 12. 1912. In: ebd., www.wbc.poznan.pl/dlibra/publication/529158/edition/436051/content (zuletzt geprüft am 14. 7. 2022).
- 35** *Ekspedycja »Orędownika«: Dzieje narodu polskiego* [Die Expedition des »Orędownik«: Aus der Geschichte des polnischen Volkes]. In: *Orędownik*, 23. 7. 1889, S. 4.
- 36** CHOCISZEWSKI, J.: *Piękne kolorowe pocztówki* [Schöne bunte Postkarten]. In: *Postęp*, 13. 8. 1903, S. 4.
- 37** TRZECIAKOWSKA/TRZECIAKOWSKI, *W dziewiętnastowiecznym Poznaniu*, S. 84.
- 38** Vgl. CHOCISZEWSKI, Józef: *Wiadomości literackie* [Literaturnachrichten]. In: *Postęp*, 25. 6. 1909, S. 3.
- 39** Ausschnitt aus der periodischen Druckschrift *Lech* No. 55, herausgegeben von Gnesen am 8. 3. 1912, Redakteur Tasienski, in: *APP, Prezydium Policji w Poznaniu* 3522, Bl. 15.

- 40** Carl Friedrich W. Nölte wandelte die am 1. Juni 1881 von H. Rosinsky übernommene Kolportagebuchhandlung in Leobschütz (heute pl. Głubczyce) in eine Buch-, Kunst- und Musikalienhandlung um. Wann er nach Posen umzog, ist nicht geklärt. Eine Anzeige im *Orędownik* belegt, dass auch Nölte Angestellte in der polnischsprachigen Medienöffentlichkeit suchte. Er war zeitweise Vorsitzender des *Vereins der Papier- und Schreibwarenhändler*, im Vorstand des *Vereins der Posener Detaillisten* und Mitglied des gemeinnützigen *Sparvereins*. Im Adressbuch des Deutschen Buchhandels von 1920 wird als Inhaberin von Nöltes Geschäft schließlich eine Josefa Antoniewicz geführt. Vgl. Anzeige C. F. W. Nölte, Leobschütz, Oktober 1883. In: Deutsche Nationalbibliothek, Bö-GR/N/384; Adressbuch der Provinzial-Hauptstadt Posen. Hg. v. W. Decker & Co. Posen 1907, S. 4; NÖLTE, F. W.: Sprzedawaczki [Verkäuferinnen]. In: *Orędownik*, 25. 4. 1911, S. 4; Löbl. Königl. Polizei Direction, Posen d. 14/5 1909. In: APP, Prezydium Policji w Poznaniu 4637, Bl. 8; o.V.: Taryfa pensyj minimalnych dla pracobiorców w handlu i przemyśle [Mindestgehalt für Angestellte in Handel und Industrie]. In: *Orędownik*, 1. 10. 1919, S. 4; Adressbuch des Deutschen Buchhandels. Hg. v. Börsenverein des Deutschen Buchhandels. Leipzig 1920, S. 416.
- 41** Vgl. KAROLCZAK, Antoni Rose.
- 42** MULCZYŃSKI, Jarosław: Powstanie wielkopolskie na pocztówkach, plakatach, dyplomach i ulotkach (do 1921 r.) [Der Großpolnische Aufstand auf Postkarten, Plakaten, Urkunden und Flugblättern (bis 1921)]. In: *Kronika Miasta Poznania* 66 (1998), S. 215–226.
- 43** WARKOCZEWSKA, Pocztówki, S. 12.
- 44** Vgl. O.V.: Upadłość polskiego przedsiębiorstwa [Der Konkurs des polnischen Unternehmertums]. In: *Orędownik*, 20. 8. 1912, S. 3; o.V.: Ustawa mieszkaniowa źródłem krzywdzących nadużyć wobec właścicieli domów [Wohnungsgesetz als Quelle schädlicher Missbräuche gegen Hauseigentümer]. In: *Kupiec Tygodnik*, 18. 8. 1923, S. 824; PRĄDZYŃSKI, Andrzej: 1901–1926. In: *Orędownik Wrzesiński*, 28. 9. 1926, S. 1–2.
- 45** Ab 1908 verkaufte er in der Breiten Straße Nummer 8 und 10, wo sich auch seine Fabrik befand. Isidors Schwestern Adele und Dora Thernal boten Ansichtskarten in der Dominikanerstraße 6 an. Bereits Themals Vater Marcus hatte einen Papierwarenladen in der Dominikanerstraße 6 besessen, den Adele und Dora Thernal nach dem Tod des Vaters als Inhaberinnen leiteten. Nach dem Tod Isidors im Oktober 1918 übernahm Adele Thernal die Leitung des Unternehmens, ab 1924 werden in der Ulica Wodna 23 Richard und Friedmann Levy sowie Marie Welge als Inhaber*innen genannt, unter anderem fungierte Olga Thernal als Eigentümerin. Eine Karte zum 80. Geburtstag Hindenburgs wurde 1927 in der Kunstverlagsanstalt J. Thernal in Berlin herausgegeben. Dies könnte dafür sprechen, dass das Unternehmen sowohl im Deutschen Reich als auch in der Zweiten Polnischen Republik existierte. 1935 wurde in Polen ein Konkursverfahren gegen das Unternehmen eröffnet. Vgl. Adressbuch der Provinzial-Hauptstadt Posen für das Jahr 1902. Hg. v. W. Decker & Co. Posen 1902, S. 248; FIEDLER, L. K.: Przemysł Wielkopolski [Die Industrie Großpolens]. Poznań 1923, S. 86; o.V.: Poznań. (Żydowski protektor) [Posen. (Jüdischer Gönner)]. In: *Gazeta Szamotulska*, 10. 7. 1924, S. 3; Hindenburgs Geburtshaus in Posen. Berlin: J. Thernal, 1927. In: Nordost-Bibliothek 6-Posen-Geb-1; Sąd Grodzki: Uchwała [Amtsgericht: Beschluss]. In: *Kurier Poznański*, 27. 6. 1935, S. 12.
- 46** Führer durch Posen. Hg. v. Posener Verkehrs- und Verschönerungsverein. Posen 1912, S. 38.
- 47** Poznań, in: *Postępowanie*, 26. 8. 1910, S. 2–3.
- 48** MULCZYŃSKI, Powstanie, S. 215–217. Entgegen Mulczyńskis Annahmen übernahm nach dem Ersten Weltkrieg vermutlich nicht Antoni Rose die Fabrik Themals, sondern Adele Thernal führte das Unternehmen weiter. 1923 wird Adela Thernal unter den Fabriken für Papierprodukte in Poznań aufgeführt. Vgl. FIEDLER, Przemysł, S. 86.
- 49** MAKOWSKI, Krzysztof A.: Some Reflections on Jewish Identity in Nineteenth-Century Poznań and Jewish Relations with Poles and Germans. In: *Borders and Boundaries in and around Dutch Jewish History*. Hg. v. Judith FRISHMAN u. a. Amsterdam 2011, S. 157–166, hier S. 165.
- 50** Vgl. JAWORSKI, Rudolf: Nationale Botschaften im Postkartenformat. Aus dem Bildarsenal deutscher und tschechischer Schutzvereine vor 1914. In: *Schutzvereine in Ostmitteleuropa. Vereinswesen, Sprachenkonflikte und Dynamiken nationaler Mobilisierung 1860–1939*. Hg. v. Peter HASLINGER. Marburg 2009, S. 142–157.
- 51** Vgl. SKORUPA, Ewa: Verbotene polnische religiös-nationale Ikonografie und preußische Zensur am Anfang des 20. Jhs. In: *Göttinger Tage der polnischen Literatur*. Hg. v. Reinhard LAUER und Leszek ŻYLIŃSKI. Göttingen 2004, S. 35–43, hier S. 36–37.
- 52** Ebd., S. 35. Dies zeigt auch eine Zensurliste aus dem Jahr 1907. Verzeichnis der verbotenen nichtperiodischen polnischen Druckschriften, der als aufreizend anerkannten polnischen Lieder und bildlichen Darstellungen etc. In: APP, Prezydium Policji w Poznaniu 4765, Bl. 280–356, hier Bl. 327–341.
- 53** Vgl. HOROSZKIEWICZ, Julian: Strój narodowy w Polsce. Kraków 1900.
- 54** Ebd.
- 55** Ebd.
- 56** CHOCISZEWSKI, Józef: Piękne kolorowe pocztówki [Schöne bunte Postkarten]. In: *Postępowanie*, 20. 1. 1904, S. 4.
- 57** CHOCISZEWSKI, Józef: Malowniczy opis Polski czyli geografia ojczystego kraju [Malerische Beschreibung Polens oder die Geografie des Vaterlandes]. Inowrocław 1907, S. 109–110. Die Serie *Stroje polskie z roku 1817* [Polnische Kleider aus dem Jahr 1817] von Antoni Rose zeigte sogar einen männlichen Juden und zählte dessen Kleider zum polnischen Trachtenkanon. Żyd powracający z bóżnicy [Jude, der aus der Synagoge kommt]. Poznań: Antoni Rose, o.J. In: ALAVA – TU Berlin, Slg. L., Inventarnummer 05650.
- 58** CHOCISZEWSKI, Józef: Piękne narodowe pocztówki [Schöne nationale Postkarten]. In: *Postępowanie*, 20. 1. 1904, S. 4.
- 59** CHOCISZEWSKI, Opis, z. B. S. 32–33, 192–193, Spis Kolorowanych Tablic.
- 60** Ebd., S. 110.
- 61** Vgl. ELJASZ, Rok.
- 62** Vgl. Górale. Gniezno: Józef Chociszewski, o.J. In: AK Pool 623071, www.akpool.de/suche/623071 (zuletzt geprüft am 12. 11. 2021); Wielkopole i Kujawiaci [Großpolen und Kujawier]. Gniezno: J. Chociszewski, o.J. In: BUP Wid-Varia-0084.
- 63** Figuren aus *Wielkopole i Kujawiaci* sind dort auf der Übersicht zu Kujawien abgebildet. Vgl. BAZEWICZ, Józef Michał: Atlas geograficzny ilustrowany Królestwa Polskiego [Illustrierter geografischer Atlas des Königreichs Polen]. Warszawa 1907, S. 6.
- 64** Verzeichnis der verbotenen nichtperiodischen polnischen Druckschriften, der als aufreizend anerkannten polnischen Lieder und bildlichen Darstellungen etc. In: APP, Prezydium Policji w Poznaniu 4765, Bl. 280–356, hier Bl. 335.
- 65** Szczęśliwego Nowego Roku [Frohes Neues Jahr]. O. O.: o. Verl., o. J. In: BUP Wid-Varia-0017.
- 66** Vgl. o.V.: Niemcy na wystawie w Poznaniu [Deutsche auf der Ausstellung in Posen]. In: *Praca*, 28. 5. 1911, S. 696; [Unleserlich]: Orzeł polski ratuszowy na wystawie wschodnio-niemieckiej [Der polnische Rathausadler auf der Ostdeutschen Ausstellung]. In: *Praca*, 30. 7. 1911, S. 984; o.V.: A la Kronheim. In: *Praca*, 20. 8. 1911, S. 1080.
- 67** SKORUPA, Ikonografie, S. 36. Die Provinz Posen hatte 1860 eine Alphabetismus-Quote von 25 Prozent. FRYSZTACKA, Clara Maddalena: Zeitschriften der Moderne. Zeitkonstruktion und temporale Selbstverortung in der polnischen Presse (1880–1914). Berlin – München – Boston 2019, S. 49.

- 68** Die Ausnahme stellt eine Reihe von Postkarten dar, die Themat zugeschrieben wird. Sie zeigt einen Jungen in polnischer Nationaltracht vor einer Stadtsicht Posens, die den polnischen Charakter der Stadt betont. Komplementär gab Themat eine Karte mit einem Jungen in Matrosenanzug heraus, der das deutsch gedachte Posen vorstellt, sowie eine, die sich der nationalistischen Lesart entzog und Posen als Ort des Vergnügens beschrieb. REXHEUSER, Rex: Bilder eines nationalen Konfliktes. Beobachtungen an zwei Posener Postkarten. In: Kulturen und Gedächtnis. Studien und Reflexionen zur Geschichte des östlichen Europa. Hg. v. DEMS. Wiesbaden 2008, S. 89–98.
- 69** Zu »Polenbildern« siehe JÄGER-DABEK, Brigitte: Die Bilder in unseren Köpfen. Deutsche Polenbilder – Polnische Deutschlandbilder. München 2013.
- 70** Vgl. RÖGER, Maren: Karten in die Moderne: Eine visuelle Geschichte des multiethnischen Grenzlandes Bukowina 1895–1918. Dresden 2023.
- 71** Vgl. die anderen Beiträge im vorliegenden Sammelband.
- 72** Vgl. MYSCOR, Christian: Dni Cesarские w Poznaniu. Różne aspekty uroczystych wizyt Wilhelma II w mieście w latach 1902–1913 [Die Kaiseritage in Posen. Verschiedene Aspekte des feierlichen Besuches von Wilhelm II in Posen in den Jahren 1902–1913]. Poznań 2010, S. 156–157, 167–168.
- 73** Vgl. z. B. Ostdeutsche Ausstellung Posen 1911. Sonderausstellung »Alt-Posen«. Posen: Vertriebsstelle der offiziellen Drucksachen der Ostdeutschen Ausstellung, 1911. In: Nordost-Bibliothek 6-Pos-Han-40. Der Verlag CLR gab eine Karte mit dem Porträt Hindenburgs vor Posener Stadtsichten heraus. Posen. O. O.: CLR, o. J. In: Nordost-Bibliothek 6-Pos-Ans-48. Gelaufen 1915.
- 74** Vgl. JAWORSKI: Feldpostkarten aus Posen. In: KEMLEIN, Postkarten, S. 178–198.
- 75** Siehe die Postkarten und Bildunterschriften in: Die polnische Frage in der Postkartenpropaganda des Ersten Weltkriegs. Hg. v. Sabine BAMBERGER-STEMMANN und Rudolf JAWORSKI. Hamburg 2018, S. 74–79. In der Provinz Posen scheinen wenige solcher Karten gedruckt worden zu sein. Als Verlag ist hier vor allem A. D. P. L. zu nennen. Vgl. Typy Polskie. Volkstypen aus Polen. O. O.: A. D. P. L., o. J. Im Besitz des Autors; Widoki z Królestwa [sic] Polskiego. Russisch-polnische Bauerngehöfte. O. O.: A. D. P. L., o. J. In Besitz des Autors. Gelaufen 1917.
- 76** PARADOWSKA, Maria: Bambrzy. Mieszkańcy dawnych wsi miasta Poznania [Die Bamberger. Bewohner der ehemaligen Dörfer der Stadt Poznań]. Poznań 2013, S. 15–16.
- 77** BÄR, Max: Die »Bamberger« bei Posen. Zugleich ein Beitrag zur Geschichte der Polonisierungsbestrebungen in der Provinz Posen. Posen 1882, S. 29.
- 78** O. V.: Mowa posła ks. dr. Jażdżewskiego [Rede des Abgeordneten Pfr. Dr. Jażdżewski]. In: Postępy, 20. 2. 1897, S. 1–2.
- 79** O. V.: Z rozpraw sejmowych [Aus den parlamentarischen Anhörungen]. In: Przyjaciel Ludu, 27. 3. 1896, S. 1–2.
- 80** O. V.: Bambrzy w Poznaniu [Bamberger in Posen]. In: Postępy, 30. 5. 1907, S. 2.
- 81** Typy Wielkopolskie [Großpolener Typen]. Poznań: Antoni Rose. In: BUP Wid-Varia-0086.
- 82** BÄR, Bamberger, S. 29.
- 83** Ebd., S. 53.
- 84** HOFFMANN, Waldemar: Wie die »Bamberger« bei Posen zu Polen wurden. Schlawa 1906, S. 8.
- 85** BÄR, Bamberger, S. 34.
- 86** Ebd., S. 33–34.
- 87** Nur wenige Beispiele flochten Bamberki in nationalistische Interpretationsmuster ein, wie die oben genannte Bamberka-Figur aus Antoni Roses Serie »Typy Wielkopolskie« [Großpolnische Typen]. J. Wieland zierte auf einer Postkarte Bamberki vor dem Kaiser-Friedrich-Denkmal. Der katholische und diskursiv als polnisch markierte Kontext der Bamberki wurde hingegen von vielen verschiedenen Verlagen aufgegriffen. Die Möglichkeit, die Bamberki ihrer Konfession wegen und besonders im Rahmen der Fronleichnamsprozession zu exotisieren, schien hier im Vordergrund gestanden zu haben. Posen. Kaiser-Friedrich-Denkmal. Berlin: J. Wieland & Co. In: JAWORSKI/MOLIK, Miasto, S. 29, 133.
- 88** Gruss aus Posen, Poznań. Posen: C. W. F. Nölte, o. J. In: WARKOCZEWSKA, Pocztówki, S. 33, 81. Gelaufen 1900.
- 89** Posener Volkstypen. Posen: D. Goldberg, o. J. In: BUP Wid-Varia-0080, 0081, 0082. Alle gelaufen 1903.
- 90** Poznań. Rückseite nur teilweise überliefert. In: Muzeum Narodowe w Poznaniu, Ed 59. Gelaufen 1908; Poznań. O. O.: Tx, o. J. In: Nordost-Bibliothek 6-Pos-Ans-62; Posen. Dom. O. O.: Tx, o. J. In: Nordost-Bibliothek 6-Pos-Kir-59. Gelaufen 1924.
- 91** Bamberki w stroju świętecznym, podczas procesji Bożego Ciała w Poznaniu [Bamberki in Festtracht während der Fronleichnamsprozession in Posen]. Poznań: Antoni Fiedler, o. J. In: BUP Wid-Varia-0075. Gelaufen 1914.
- 92** Eine solche Einordnung lässt sich allerdings bei keiner der untersuchten Karten feststellen.
- 93** Posener Volkstypen. Posen: D. Goldberg, o. J. In: BUP Wid-Varia-0080, 0081, 0082. Alle gelaufen 1903.
- 94** SAŁWACKA, Sylwia: Dziewczyna z Piątkowa pozuje do najślynniejszego pomnika [Mädchen aus Schönherrnhausen posiert für berühmteste Statue]. In: Gazeta Wyborcza 7. 8. 2012. Online verfügbar: https://poznan.wyborcza.pl/poznan/56,109268,12268147,Dziewczyna_z_Piatkowa_pozuje_do_najslynniejszego_pomnika,,5.html (zuletzt geprüft am 12. 11. 2021).
- 95** VIKTORIN et al. verstehen *place branding* als »deliberate, collective effort by multiple constituencies to generate a viable representation of a geographical-political-economic-social entity«. VIKTORIN, Carolin u. a.: Beyond Marketing and Diplomacy. Exploring the Historical Origins of Nation Branding. In: Nation Branding in Modern History. Hg. v. DERS. u. a. New York 2018, S. 1–26, hier S. 1.
- 96** So zum Beispiel die Schlesische Lichtdruck- u. graph. Kunstanstalt in Breslau. Vgl. Poznań. O. O.: SLB, o. J. In: BUP Wid-Varia-0095. Gelaufen 1915.
- 97** Vgl. Posen. Friedrichstraße. Berlin: J. Wieland & Co., o. J.; Posen. Alter Markt. Berlin: J. Wieland & Co., 1907. In: SHMH-Altonaer Museum, Inv.-Nr. 1972-418-126. Gelaufen 1909; Posen. Wilhelmstraße. Berlin: J. Wieland & Co., 1907. In: Nordost-Bibliothek 6-Pos-Str-125. Gelaufen 1909.
- 98** Poznań. Bamberka pod Ratuszem. Poznań: Nakładem Harcerskiej Spółdzielni Pracy Foto-Skaut, o. J. In: Nordost-Bibliothek 6-Pos-Den-41; Bamberka Poznań. Kraków: Towarzystwo Szkoły Ludowej, o. J. Im Besitz des Verfassers. Für die Karte bedanke ich mich herzlich bei Rudolf Jaworski.
- 99** PARADOWSKA, Bambrzy, S. 207–218. Webseite Restauracja Bamberka, www.bamberka.com.pl/ (zuletzt geprüft am 14. 5. 2022).
- 100** Bamberki przed kościołem [Bambergerinnen vor der Kirche]. Poznań: Muzeum Narodowe w Poznaniu, o. J. In Besitz des Verfassers.
- 101** PARADOWSKA, Maria: Z historii Bambrów, www.poznan.pl/mim/turystyka/-p,4791,4792.html (zuletzt geprüft am 14. 5. 2022).
- 102** Vgl. DRUMMOND, Posen.

Inszenierung von idyllischer Exotik im Zeitalter der Modernisierung

Ethnische und berufliche Typen in Ostpreußen und Westpreußen

Jakub Knyżewski und Jacek Friedrich

Ostpreußen und Westpreußen wurden im Zuge der Ersten Teilung Polens 1772 gegründet und bildeten den nordöstlichsten Rand Preußens, ab 1871 des Deutschen Reichs. Infolge historischer Prozesse seit dem Mittelalter waren beide Provinzen ethnisch und religiös sehr unterschiedlich. In Ostpreußen dominierte kulturell die protestantische deutschsprachige Bevölkerung, die im nördlichen Teil Ostpreußens und in den Städten lebte. Mehrheitlich katholisch in Ostpreußen war das Ermeland, das im Süden überwiegend von polnischsprachiger und im Norden von deutschsprachiger Bevölkerung bewohnt wurde. Im Süden Ostpreußens lebten vor allem polnischsprachige Protestant*innen – Masur*innen.¹

In Westpreußen dominierten deutschsprachige Bewohner*innen die Städte – insbesondere Danzig (heute pl. Gdańsk) –, während die polnischsprachige Bevölkerung auf dem Land stark vertreten war, wo sie den Kern der Bauern- und Adelsschicht bildeten. Dazu kam eine niederländischsprachige Bevölkerung, die sich in der Neuzeit hauptsächlich in Danzig ansiedelte. Die ethnische Differenzierung wurde durch die religiöse Teilung überlagert, da sich die deutschsprachige und die niederländischsprachige Bevölkerung zu unterschiedlichen Formen des Protestantismus bekannten, während die polnischsprachige Bevölkerung katholischen Glaubens war. Im Gebiet westlich der Weichsel entlang der Ostseeküste lebten zudem Kaschub*innen.²

Charakteristisch für beide Provinzen war mit den Masur*innen in Ostpreußen und den Kaschub*innen in Westpreußen die Existenz ethnischer Gruppen, deren nationale Identität nicht eindeutig war.³ Der vorliegende Beitrag untersucht, wie die religiösen und ethnischen Unterschiede sich auf die Bildpostkartenproduktion in den beiden Regionen auswirkten. Da sich die Bewohner*innen Ost- und Westpreußens in der Regel äußerlich kaum von denen anderer Teile Deutschlands unterschieden, suchten die Verleger*innen nach anderen Motiven, die für ein außenstehendes Publikum

attraktiv waren. Ethnische Gruppen, deren nationale Identität damals ungeklärt schien, standen daher besonders im Fokus.

Obwohl bereits viele Forscher*innen Postkarten aus dem Raum Ost- und Westpreußen als Quellenmaterial heranzogen, stellten sie bisher keinen eigenständigen Forschungsgegenstand dar. Zu den Arbeiten zu Ost- und Westpreußen, die Postkarten als Quellen verwendeten, zählen die Studie von Robert Traba mit dem Titel *Ostpreußen – die Konstruktion einer deutschen Provinz* und *Walka obrazów. Przedstawienia wobec idei w Wolnym Mieście Gdańsku* (Der Kampf der Bilder. Darstellungen gegen Ideen in der freien Stadt Danzig) von einem der Autoren dieses Beitrags.⁴ Beide Arbeiten betrafen jedoch hauptsächlich die Zwischenkriegszeit. Zugleich ist die Geschichte der ethnischen und nationalen Gruppen, die dieses Gebiet bewohnten, recht gut erforscht. In diesem Artikel greifen wir daher mit dem Postkartenmarkt neue Fragestellungen auf, verankern diese jedoch in den neuesten Erkenntnissen von Historiker*innen Kultur- und Literaturwissenschaftler*innen, die sich mit der Geschichte Ost- und Westpreußens an der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert auseinandersetzen. Wir sind uns auch bewusst, dass viele der im Artikel angesprochenen Probleme nur angedeutet werden können und weiterer eingehender Recherche bedürfen.

Die wohl reichste Sammlung von Postkarten aus Ostpreußen veröffentlichte Wojciech Kujawski in einer Reihe von Alben.⁵ Bei der Suche nach Materialien haben wir auch die Sammlungen der *Warmińsko-Mazurska Biblioteka Cyfrowa* (Digitale Bibliothek Ermeland und Masuren), *Kujawsko-Pomorska Biblioteka Cyfrowa* (Digitale Bibliothek Kujawien-Pommern) und *Pomorska Biblioteka Cyfrowa* (Digitale Bibliothek Pommern) verwendet. Ebenso wurden die Sammlungen des Historischen Museums in Elk genutzt. Zudem stellten private Sammler*innen ihre Sammlungen zur Verfügung: Marek Buze,

Wojciech Kujawski, Katarzyna und Janusz Pilecki. Ihnen möchten wir an dieser Stelle unseren herzlichen Dank aussprechen. Ein separates Thema sind die Archivalien der Postkartenverlage. Hier ist die Quellenbasis leider sehr bescheiden, was den Erhaltungszustand der Quellen zur Geschichte dieses Gebietes (insbesondere Ostpreußens) widerspiegelt.

Der Postkartenmarkt in Ost- und Westpreußen

Ende des 19. Jahrhunderts erschienen in Ost- und Westpreußen im Zuge der Modernisierung der Gesellschaft neue Medien, darunter auch die Fotografie und die Postkarte. Das zugängliche Quellenmaterial zeigt, dass die frühesten Postkarten erst in den 1890er Jahren veröffentlicht wurden. Der Postkartenmarkt in den beiden Regionen verdankte seinen Aufschwung vor allem dem zunehmenden Tourismus in der Region. Eine weitere wichtige Gruppe von Käufern waren Soldaten aus den örtlichen Militärgarnisonen, die sich zahlreich in den Grenzregionen aufhielten. Sie schickten Postkarten an ihre im Deutschen Kaiserreich verstreuten Familien.

Die Verlage arbeiteten auf drei Ebenen. In den meisten Kreisstädten gab es kleine Fotoläden, die Postkarten mit Ansichten der unmittelbaren Umgebung der Stadt herausgaben. In Ostpreußen waren dies zum Beispiel Johannes Fahrund und der Verlag von F. Guttzeit aus Lyck (Elk), die Photographische Kunstanstalt Vogele und Moritz aus Sensburg (Mrągowo) oder der Verlag Fritz Keller aus Rudczanny (Ruciane, Stadtteil von Ruciane-Nida). Die zweite Stufe bilden größere Verlage, die in den Hauptstädten der Regierungsbezirke tätig waren. Deren Tätigkeitsspektrum umfasste bereits die gesamte Provinz. Beispiele für solche Verlage sind der Verlag W. Lorenz aus Danzig und der Verlag B. Westphal aus Thorn (Toruń) in Westpreußen. In Ostpreußen sind der Verlag von L. Basilius aus Elbing (Elbląg) und die Photographische Anstalt und Verlag von Bruno Perling aus Königsberg (heute russ. Kaliningrad) zu nennen. Auf der dritten Ebene schließlich gab es Verlage mit deutscher oder sogar paneuropäischer Reichweite. Beispiele für solche Verlage sind Stengel & Co., G.m.b.H. aus Dresden und seit den 1890er Jahren einer der weltweit größten Postkartenverlage, Th. Wendisch aus Berlin oder Dr. Trenkler Co. aus Leipzig. Den lokalen Markt dominierte allerdings die erste Gruppe von Verlegern.

Abwesenheiten – Deutsche, Polen und Juden

Zu Beginn der Betrachtungen zu den Motiven auf Postkarten aus dem Raum Ost- und Westpreußen aus der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert sei angemerkt, dass Darstellungen von Ethnien den kleineren Teil der produzierten Motive ausmachen. Im Vordergrund stand eine Modernisierungserzählung, die sich tendenziell homogenisierend auf das Bildprogramm auswirkte. Ende des 19. Jahrhunderts war die Gesellschaft äußerlich einheitlich, und nur bei kleinen religiösen Gruppen konnte man von einer gewissen visuellen Besonderheit sprechen. So trugen die in Ost- und Westpreußen lebenden Menschen unabhängig von ihrer ethnischen Zugehörigkeit allgemein verfügbare Massenware der Textilindustrie.

Die Verleger*innen markierten die deutschsprachige Bevölkerung nicht visuell. Vielmehr scheint sie in den Darstellungen bürgerlich gekleideter Personen als Norm gesetzt zu sein. Im Vergleich zur Provinz Posen (pl. Poznań) überrascht allerdings, dass auch die polnische Nationalbewegung in den beiden Provinzen kaum Polenbilder produzierte.⁶ Im Jahr 1900 soll die Provinz Westpreußen laut staatlicher amtlicher Statistik von etwa 554 752 polnischsprachigen und über 1 007 400 deutschsprachigen Personen bewohnt worden sein.⁷ Zumindest in Westpreußen gab es einen polnischen Landadel, aus dem sich im 19. Jahrhundert die dortige Intelligenz mit stark ausgeprägtem Nationalbewusstsein entwickelte. Neben ihr gab es auch eine große Gruppe reicher polnischer Bauern, die um die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert eine Stütze der polnischen Nationalbewegung waren. Diese Bewegung in Westpreußen war deutlich stärker ausgeprägt als in der benachbarten Ostprovinz, was einen starken Einfluss auf die Politik der deutschen Verwaltung und viel stärkere lokale nationale Gegensätze hatte. Ein greifbarer Beweis für die Macht der polnischen Nationalbewegung waren die Ergebnisse der Reichstagswahlen von 1893–1912, bei denen polnische Kandidaten 34–40 Prozent aller Stimmen erhielten.⁸

In den konsultierten Beständen sind zudem keine Judaika und auch keine Antisemitika zu finden. Jüd*innen in Ost- und Westpreußen stellten keine große Bevölkerungsgruppe dar. Im Jahr 1900 betrug ihre Zahl 13 877 Personen in Ostpreußen und 18 226 Personen in Westpreußen.⁹ Sie lebten hauptsächlich in Städten, wo sie oft die lokale Wirtschaftselite bildeten.¹⁰ Die meisten von ihnen assimilierten sich an die politisch, wirt-



Abb. 1 In der »Masurischen Bauernfamilie« kontrastiert der traditionell gekleidete Vater die weniger auffällig gekleidete jüngere Generation – Gruss aus Lyck. Wochenmarkt. Masurische Bauernfamilie, Lyck: Verlag v. F. Gutzzeit, 1899. Gelaufen 1899.



Abb. 2 Die Masuren als bäuerliche Idylle – Gruss v. d. Masurischen Seen – Masurenhaus, Dresden: Stengel & Co., G.m.b.H., o.J.

schaftlich und kulturell dominierende deutsche Nation. Für die Postkartenproduzent*innen in Ostpreußen und Westpreußen waren sie daher – ebenso wie in der Provinz Posen – weniger interessant. Dafür gerieten andere ethnische und auch berufliche Gruppen in den Blick der Verleger*innen.

Ostpreußen zwischen Naturidylle und Exotik – Masuren und Altgläubige auf Postkarten

Die Provinz Ostpreußen war der ärmste Teil des Deutschen Kaiserreichs. Wirtschaftlich besonders zu kämpfen hatte der südliche Teil der Provinz, Masuren. Die Wirtschaftslandschaft Ostpreußens war agrarisch geprägt, nur Königsberg war ein bedeutendes Industriezentrum.¹¹ Die gesellschaftliche und wirtschaftliche Modernisierung dieses Gebietes begann erst im zweiten Viertel des 19. Jahrhunderts mit der Einrichtung einer Eisenbahnlinie, die bis zum Ausbruch des Ersten Weltkrieges die meisten Städte Ostpreußens erreichte. Die schrittweise Integration in das schnell wachsende deutsche Wirtschaftssystem ermöglichte es den Bewohner*innen der ökonomisch schwachen Gebiete Ostpreußens, zumindest teilweise am Wachstum zu partizipieren.

Die Dichotomie zwischen einerseits dem Streben nach schneller Modernisierung und andererseits den wirtschaftlichen und sozialen Merkmalen einer strukturschwachen Region prägten die Postkartenmotive aus dem Gebiet Ostpreußens. Während Modernisierung vor allem auf Stadtansichten zu finden war, wurden die Strukturmerkmale der ländlichen Gebiete auch im Zuge des aufkommenden Tourismus positiv umgedeutet. Die ostpreußische Natur wurde zu einem Thema, um das sich eine spezifische lokale ostpreußische kulturelle Identität zu entwickeln begann. Wilde, unberührte Wälder und Seen stellten in künstlerischen Interpretationen (hauptsächlich literarische und bildende Kunst) eine Quelle der Kraft und Vitalität dar. In der Zwischenkriegszeit drangen sie in das gesellschaftliche Massenbewusstsein ein und wurden zu einem untrennbaren Bestandteil der Ikonosphäre Ostpreußens.¹² Das ausdrucksstärkste Beispiel für diesen Trend wurde *Das Ostpreußenlied* Erich Hannighofers – mit dem berühmten Satz, der Ostpreußen als das Land der dunklen Wälder und kristallklaren Seen beschreibt.

Insbesondere die masurische Bevölkerung – teils als eigene Ethnie betrachtet, teils von der deutschen wie

polnischen Nationalbewegung für sich vereinnahmt – personifizierte diese Naturidylle. Sie wurde jahrelang als Symbol zivilisatorischer Rückständigkeit wahrgenommen, wie der verächtliche Ausspruch belegt: »Wo sich aufhört die Kultur, beginnt zu leben der Masur.«¹³ Ein Beispiel für eine solche Darstellung sind Postkarten aus den 1890er Jahren, die das Leben der masurischen Bevölkerung zeigen.

Abbildung Nr. 1, hergestellt im örtlichen Fotoatelier F. Guttzeit in Lyck im Jahr 1899, zeigt Fotografien einer »typischen masurischen Bauernfamilie«, wahrscheinlich von Vater und Mutter, Sohn und Tochter neben der Hauptstraße in Lyck während des Markts. Besonders charakteristisch ist das Foto des Vaters mit strengem Gesichtsausdruck und großer Pelzmütze. Es steht im Kontrast zu den sanften Gesichtern von Kindern, die weniger auffällig gekleidet sind. Der Kontrast zwischen den Kindern und dem Vater kann, vom Herausgeber der Postkarte nicht beabsichtigt (oder vielleicht beabsichtigt?), einerseits eine tiefe Rückständigkeit der Provinz symbolisieren, andererseits das Streben nach einem Zivilisationssprung. Auch der Ort, den die Postkarte abbildet, ist von Bedeutung. Dank der Eisenbahn wurde Lyck zu einem wichtigen Verkehrsknotenpunkt und zu einer rasch aufblühenden Stadt in Masuren.¹⁴ Eine andere Ansichtskarte, die die masurische Bevölkerung als rückständig und arm inszeniert, ist die Postkarte aus dem Verlag Johannes Fahrn.¹⁵ Sie zeigt eine masurische Familie in einer ländlichen Hütte während des Winters beim Flickern von Fischernetzen. Die Darstellung der manuellen Netzreparatur könnte, insbesondere bei Rezipient*innen aus westlichen und industrialisierten Teilen Deutschlands, mit Vorstellungen von Rückständigkeit einhergegangen sein. Verstärkt wird dieser Eindruck durch die hohe Konzentration von Menschen auf relativ kleinem Raum.

Die masurische Bevölkerung, stereotyp als arme und rückständige Gemeinschaft dargestellt, rückte neben den litauischsprachigen Bewohner*innen in der historischen Region Preußisch-Litauen die Provinz Ostpreußen in ein exotisches Licht.¹⁶ Im Deutschen Kaiserreich, in dem sich Wissenschaft und Industrie entwickelten und die Bevölkerung in den Städten rasant anstieg, schienen die fernöstlichen Provinzen eine ganz andere Welt zu sein. In Ost- und Westpreußen war die Modernisierung zwar präsent, aber lange Zeit koexistierte sie mit der scheinbar traditionellen Welt jener ethnischen Gruppen, die diese Gebiete bewohnten.

Diese vermeintliche Rückständigkeit wurde allerdings bis zum Beginn des Ersten Weltkriegs nicht zwingend von pejorativen Untertönen begleitet. Abbildung Nr. 2 zeigt eine traditionelle masurische strohgedeckte Holzhütte, vor der eine saubere, adrett gekleidete Familie versammelt ist. Neben der Hütte stehen gusseiserne Kübel – wahrscheinlich ein Produkt deutscher Industrie. Das Foto wurde im Dorf Nieden (heute Nida, Stadtteil von Ruciane-Nida) am Nieder-See im Herzen der Johannisburger Heide aufgenommen – einem der abgelegensten Teile Masurens. Die Postkarte wurde in wunderschönen Farben herausgegeben, was ihr zusätzliche Ausdruckskraft verleiht. Wie bei den zuvor besprochenen Postkarten wurden auch auf dieser Postkarte Masuren und die masurische Bevölkerung als eine Art Gegensatz zum industrialisierten Westdeutschland dargestellt. Dennoch sind Armut und Rückständigkeit in diesem Fall nicht mehr spürbar. Es dominiert eine friedliche Szene aus dem ländlichen Leben einer Gemeinde fernab der Hektik der modernen Welt. Das bescheidene Leben einer masurischen Familie erscheint eher idyllisch als überwältigend arm. In ähnlicher Atmosphäre sind viele Postkarten gehalten, die die Bevölkerung Masurens und des Ermlands beim Fischen und Holzflößen zeigen oder am Ufer des Sees rastende Kinder abbilden (Abb. 3).

Postkarten wurden sowohl von lokalen Verlegern als auch von deutschen Großbetrieben herausgegeben und richteten sich hauptsächlich an den innerdeutschen Markt. Es fand eine sichtbare Abkehr vom Thema Armut statt und ethnische Markierungen fehlen weitgehend. Sie wurden durch die Symbolik der Natur und einfacher Menschen ersetzt, die sich alltäglichen Aktivitäten und einfachen Freuden wie Angeln oder Entspannen am See widmen.

Neben der masurischen Bevölkerung war mit den sogenannten Altgläubigen eine weitere ethnische Gruppe auf den Postkarten vertreten. Mehr noch als die masurische Bevölkerung bedienten Altgläubige das Motiv der lokalen Exotik auf Postkarten an der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert und kontrastierten damit Modernisierungsprozesse. Verlage gaben Postkarten mit Darstellungen von Altgläubigen relativ häufig heraus. Ein Beispiel für eine solche Postkarte ist die Abbildung Nr. 4. Die Postkarte zeigt Nonnen und Priester aus dem Kloster der Altgläubigen in Eckertsdorf in Masuren. In den evangelischen Masuren war die orthodoxe Enklave mitten im Wald eine Art exotische Insel und als dementsprechend exotisch wurden Altgläubige auf Postkarten

dargestellt. Personen dieser Konfession hatten sich in den 1830er Jahren in Ostpreußen niedergelassen. Aufgrund der geringen Anzahl und Kompaktheit der Siedlung, die sich auf etwa ein Dutzend Dörfer beschränkte, behielt diese Bevölkerung eigene Bräuche, Kleidung und ein distinktes äußeres Erscheinungsbild bei.

Vor allem die Männer mit langen Bärten fielen auf Postkarten durch ihr Aussehen auf. Doch auch die Bekleidung der Frauen war ein beliebtes Motiv, das sich gewissermaßen verselbstständigte. Ein interessantes Beispiel dafür ist eine Postkarte mit zwei jungen Frauen.

Laut Beschriftung der Postkarte handelt es sich um »masurische Volkstrachten«, tatsächlich handelt es sich aber um junge Frauen in altgläubiger Tracht. Der Herausgeber der Postkarte war Dr. Trenkler Co. aus Leipzig.¹⁷ Der Verleger kannte die kulturellen Feinheiten im Süden Ostpreußens scheinbar nicht oder es war ihm egal, und der Name »Masuren« war bereits unter interessierten Tourist*innen beliebt. Auch auf der Postkarte, die die Nonnen und Priester aus dem Kloster der Altgläubigen in Eckertsdorf zeigt, passierte ein ähnlicher Fehler, nur dass hier der Verleger die Altgläubigen als griechisch-katholisch bezeichnete. Dieser Fehler lässt sich nicht mit Unkenntnis der örtlichen Gegebenheiten rechtfertigen, da die Postkarte in Sensburg herausgegeben wurde, das nur wenige Dutzend Kilometer vom Dorf der Altgläubigen entfernt war. Daher kam es zu einer Art Absorption – wahrscheinlich für die Bedürfnisse des Marktes – von Altgläubigen durch die Masur*innen, die damals schon als touristisches Produkt verstanden wurden. Das Beispiel zeigt zudem, dass »die Masuren« die Außenwahrnehmung des südlichen Ostpreußens als exotische Region dominierten.

Berufsgruppen statt Ethnien? – Die Idyllisierung Westpreußens

Für Westpreußen lassen sich im Gegensatz zu Ostpreußen kaum ethnisierte Personen auf Postkarten finden. Vielmehr stehen Berufsgruppen im Fokus. Womöglich lag dies daran, dass es in Westpreußen keine optisch so markante Gruppe gab wie in Ostpreußen die Altgläubigen. Es sei daran erinnert, dass die Volkstrachten in der Kaschubei bereits im letzten Viertel des 19. Jahrhunderts verschwanden¹⁸ und sich die kaschubische Bevölkerung trotz ihrer ethnischen, kulturellen und sprachlichen Besonderheiten kaum von den übrigen Bewohner*innen der Provinz unterschied.



Abb. 3 Ethnische Markierungen fehlen auf Abbildungen der ostpreußischen Naturlandschaften in der Regel – Guszianka-See mit Königseiche, Rudzanny: Verlag Fritz Keller, 1902. Gelaufen 1902.



Abb. 4 Sogenannte Altgläubige wurden häufig dargestellt – Gruss aus Masuren. Griechisch-kathol. Nonnenkloster. Eckersdorf Kreis Sensburg. Sensburg: Photograph. Kunstanstalt Vögele u. Moritz, 1900.



Abb. 5 Die kaschubische Bevölkerung wird auf Postkarten visuell nur angedeutet – Fischmarkt in Danzig. Berlin: Th. Wendisch, 1901.



Abb. 6 Postkarten von Thorn hoben mit den Flößern eine Berufsgruppe hervor – Gruss aus Thorn. Wasserpartie mit Flösser. München: Ottmar Zieher, 1898.

Das überrascht, denn die Situation der kaschubischen ähnelte tendenziell der der masurischen Bevölkerung in Ostpreußen. Die kaschubische Bevölkerung bestand, ähnlich wie in Masuren und Ermland, hauptsächlich aus Bäuer*innen. Die vorherrschende Religion war der Katholizismus und ein charakteristisches Merkmal der Kaschub*innen war die vermeintliche Position zwischen polnischer und deutscher Kultur, die Linguist*innen damals beispielsweise im sprachlichen Bereich feststellten.¹⁹ Anders als in Masuren propagierte der Schriftsteller Florian Ceynowa die kulturelle Besonderheit der Kaschub*innen bereits Mitte des 19. Jahrhunderts und entwarf ein politisches Programm, um eine Art kulturelle Autonomie zu bewahren.²⁰ Die regionale kaschubische Bewegung gewann an Stärke, und ihre bedeutenden Vertreter waren vor dem Ersten Weltkrieg unter anderem Aleksander Majkowski und Jan Karnowski. Beide betonten die kulturelle Besonderheit der Kaschub*innen, wünschten sich aber ihre Verwurzelung in der polnischen Gemeinschaft.²¹ Gleichzeitig wurden die Kaschub*innen während des gesamten 19. Jahrhunderts assimiliert, was sich im Verschwinden der sprachlichen Trennung und dem Übergang zum Deutschen manifestierte.²²

Die kaschubische Bevölkerung wird auf Postkarten zwar visuell angedeutet, aber nicht explizit genannt. Ein Beispiel ist die Abbildung Nr. 5. Es handelt sich wahrscheinlich um kaschubische Frauen, die auf dem Fischmarkt in Danzig handeln.²³ Der Beruf der dargestellten Personen scheint aber hier im Vordergrund zu stehen. Wie bei den Postkarten aus Masuren, auf denen eine klare Gegenüberstellung von Tradition und Natur mit Modernisierung stattfand, ist auch hier – wenn auch nicht direkt – eine analoge Dichotomie zu erkennen. Sie zeigen Menschen, die traditionelle Berufe ausüben und von dem leben, was im Meer gefangen werden kann.²⁴

Flößer waren eine weitere Berufsgruppe, die auf Postkarten aus dem Gebiet Westpreußens einen wichtigen Platz einnahm. Die besondere Rolle der Weichsel als Handelsfluss, durch den im 19. Jahrhundert Waren aus den Tiefen des Russländischen Reichs und aus Galizien flossen, war mit ihnen verbunden. Die Flößer konzentrierten sich hauptsächlich auf Thorn, das im Süden Westpreußens nahe der Grenze zu Russland lag. Bereits in der Neuzeit war die Stadt eines der Zentren des Weichselhandels und behielt diese Rolle dank ihrer Grenzlage auch im 19. Jahrhundert bei. Die Flößer waren wohl überwiegend polnischsprachig und lebten am Mittellauf der Weichsel.²⁵ Auf Postkarten verwendeten die

Verleger*innen hin und wieder den Begriff »russische Flößer«, was eine Vereinfachung zu sein scheint und die aus dem Russländischen Reich (in diesem Fall Kongresspolen) stammenden Personen mit der russischen Nationalität in Verbindung bringt. Die Verleger*innen legten scheinbar kaum Wert darauf, die ethnische Zugehörigkeit der Flößer zu differenzieren.²⁶

Die Beschriftung der Postkarten hob jedenfalls in der Regel die Berufsgruppe hervor und nannte kaum ethnische Zuschreibungen. Als Beispiel kann hier die Abbildung Nr. 6 dienen, die die Flößer in traditioneller Tracht auf der Weichsel präsentiert. In Thorn gab es ein Zollamt, und deshalb mussten die Flößer sich dort aufhalten, bevor sie weiter nach Danzig flößten. Dies begünstigte die Schaffung einer Art Umschlagplatz in Thorn.²⁷ Daraus entstanden zahlreiche Postkarten, die Flößer während der Flößerei auf der Weichsel in Thorn zeigten. Die Flößer konnten vor dem Hintergrund der modernisierten Provinz exotisch wirken und übernahmen so visuell die Funktion, die die masurische Bevölkerung im Süden sowie die litauischsprachige Bevölkerung im Nordosten Ostpreußens einnahmen.

Erster Weltkrieg und Änderung der Darstellung

Als letztes Postkartenmotiv werden die russländischen Kriegsgefangenen diskutiert, die in den Jahren 1914–1915 vermehrt auf Postkarten aus Ostpreußen auftauchten. Russländische Truppen drangen im August 1914 aus zwei Richtungen in Ostpreußen ein. Von Süden rückte die »Narew«-Armee ein, die im selben Monat in der Schlacht bei Tannenberg geschlagen wurde, und von Nordosten die »Niemen«-Armee. Die Kämpfe gingen unter anderem weiter im Gebiet der Großen Masurischen Seen und brachten große Zerstörung und die Abwanderung von Hunderttausenden Einwohner*innen Ostpreußens. Städte und Dörfer in dem von Feindseligkeiten erfassten Gebiet wurden vollständig zerstört. Im Februar 1915 wurde die russländische Armee schließlich besiegt.²⁸

Der Erste Weltkrieg in Ostpreußen hinterließ starke Spuren in der Rezeption der Provinz. Die deutsche Propaganda vermittelte die Schlacht bei Tannenberg als Symbol für den Sieg der Deutschen über den vermeintlich barbarischen Osten. Der Sieg sollte ein Gegengewicht zur Niederlage des Deutschen Ordens bei Tannenberg im Jahr 1410 sein. Die Rekonstruktion der Kriegsschäden wieder-



Abb. 7 Postkarten russischländischer Kriegsgefangener dienten der Propaganda – Der Krieg im Osten. Lyck. Gefangene Russen in ihrer ganzen Schönheit. Königsberg i. Pr. u. Ostseebad Cranz: Verlag Fritz Krauskopf, 1915. Gelaufen 1915.

rum stellte für andere deutsche Städte eine Gelegenheit dar, Patenschaften über die Städte Ostpreußens zu übernehmen. Eine der Möglichkeiten, die siegreiche Propaganda zu verbreiten, waren Postkarten, die eine ganze Reihe von Kriegsthemen zeigten: von den Verwüstungen des Krieges über die Siege der deutschen Armee bis hin zum Anblick besiegter russischer Gefangener.²⁹

Ein hervorragendes Beispiel ist die Abbildung Nr. 7, die russische Kriegsgefangene in ein negatives Licht rückt. Die Postkarte zeigt eine Gruppe schmutziger, unrasierter Personen, die scheinbar zur Beseitigung der Kriegsschäden in Lyck eingesetzt wurden. Die Bildunterschrift besagt: »Gefangene Russen in ihrer ganzen Schönheit«, was als beleidigende Ironie aufgefasst werden muss, die Verachtung für die besiegten Soldaten ausdrückt. Die Postkarte vermittelte die russländischen Soldaten über die Provinz Ostpreußen hinaus als ethnisch fremde und minderwertige Menschen.

Fazit

Eine Untersuchung von Postkarten aus dem Raum Ost- und Westpreußen zeigt, dass sich das zeitgenössisch als multiethnisch wahrgenommene Gesicht beider Provinzen nur teilweise in den um die Jahrhundertwende veröffentlichten Materialien widerspiegelte. Als

Gründe dafür können unter anderem die visuelle Homogenisierung der ethnischen und nationalen Gruppen, die beide Provinzen bewohnten, und das Verschwinden traditioneller Volkstrachten im 19. Jahrhundert ausgemacht werden. Die auf Postkarten präsentierten Motive müssen zudem im Kontext der Tourismusentwicklung – insbesondere in Masuren und Küstenregionen – betrachtet werden. So zeigten die Postkarten, was Tourist*innen in diesen Gegenden sehen wollten: Masurische Wälder und saubere Seen, Kreuzfahrtdampfer und örtliche Kurhäuser, weite Ostseestrände und Promenaden.

Ethnische wie berufliche Gruppen unterstützten auf den Postkarten diese regionale Idylle und kontrastierten damit die Modernisierung, die in beiden Provinzen immer sichtbarer wurde. Hervorgehoben wurden in Ostpreußen neben Litauer*innen in der historischen Region Preußisch-Litauen vor allem Masur*innen sowie Altgläubige. In Westpreußen hingegen standen weniger ethnische Gruppen als Berufsgruppen wie Flößer und Fischer*innen im Vordergrund. Ethnische Gruppen wie Ermländer*innen und Kaschub*innen galten (insbesondere im deutschen Kulturkreis) als Synonym für Armut und Rückständigkeit. Sie passten weder in das Narrativ der Modernisierung noch der Idylle und sind daher kaum auf Postkarten vertreten.

Anmerkungen

- 1 Siehe BLANKE, Richard: Polish Speaking Germans? Language and National Identity among the Masurians since 1871. Köln u. a. 2001, S. 55–114; BOOCKMANN, Hartmut: Deutsche Geschichte im Osten Europas. Ostpreußen und Westpreußen. Berlin 1992; JASIŃSKI, Grzegorz: Mazury w drugiej połowie XIX wieku. Kształtowanie się świadomości narodowej [Die Masuren in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Die Bildung des Nationalbewusstseins]. Olsztyn 1994, S. 134–140; KOSSERT, Andreas: Masuren. Ostpreußens vergessener Süden. Berlin 2001; KOSSERT, Andreas: Prusy Wschodnie. Historia i mit [Ostpreußen. Geschichte und Mythos]. Warszawa 2007; MAŁĘK, Janusz: Zanik ludu mazurskiego [Das Verschwinden der Masuren]. Dąbrowno 2020, S. 19–29; TOEPPEN, Max: Historia Mazur. Przyczynek do dziejów krainy i kultury pruskiej [Geschichte der Masuren. Ein Beitrag zur preußischen Landes- und Kulturgeschichte]. Olsztyn 1994, S. 169–304.
- 2 Historia Pomorza Tom IV (1850–1918). Część I. Ustrój, gospodarka, społeczeństwo [Geschichte Pommerns. Bd. 4 (1850–1918). Teil I. System, Wirtschaft, Gesellschaft]. Hg. v. Stanisław SALMONOWICZ. Toruń 2000; Historia Pomorza. Tom IV (1850–1918). Część II. Polityka i kultura [Teil II. Politik und Kultur]. Hg. v. Stanisław SALMONOWICZ. Toruń 2002; WIERZCHOSŁAWSKI, Szczepan: Polski ruch narodowy w Prusach Zachodnich w latach 1860–1914 [Die polnische Nationalbewegung in Westpreußen in den Jahren 1860–1914]. Wrocław u. a. 1980.
- 3 ORŁOWSKI, Hubert/ŻYTYNIEC, Rafał: Wstęp [Einführung]. In: Prusy Wschodnie. Wspólnota wyobrażona [Ostpreußen. Eine imaginäre Gemeinschaft]. Hg. v. Hubert ORŁOWSKI und Rafał ŻYTYNIEC. Poznań 2019, S. 7–24, hier S. 85–96; DOŁOWY-RYBIŃSKA, Nicole: Kaschuben. Weder Feuer noch Wasser. In: Deutsch-Polnische Erinnerungsorte. Bd. 1. Geteilt/Gemeinsam. Hg. v. Hans Henning HAHN und Robert TRABA. Paderborn 2015, S. 581–597; KŁOSKOWSKA, Antonina: Kultury narodowe u korzeni [Nationale Kulturen an den Wurzeln]. Warszawa 1996, S. 79–112.
- 4 TRABA, Robert: Ostpreußen – die Konstruktion einer deutschen Provinz. Eine Studie zur regionalen und nationalen Identität 1914–1933. Osnabrück 2010; FRIEDRICH, Jacek: Walka obrazów. Przedstawienia wobec idei w Wolnym Mieście Gdańsku [Der Kampf der Bilder. Darstellungen gegen Ideen in der freien Stadt Danzig]. Gdańsk 2018.
- 5 Kujawski, Wojciech: Krutynia. Szlak wodny/ ein Wasserweg. Ilustrowany przewodnik po dawnych Mazurach. Illustrierter Reiseführer durch das alte Masuren. Olsztyn 2007; DERS.: Mamry. Szlak wodny/ ein Wasserweg. Ilustrowany przewodnik po dawnych Mazurach. Illustrierter Reiseführer durch das alte Masuren. Olsztyn 2008; DERS.: Mazury Garbate. Szlak wodny/ ein Wasserweg. Ilustrowany przewodnik po dawnych Mazurach. Illustrierter Reiseführer durch das alte Masuren. Olsztyn 2009; DERS.: Niegocin. Szlak wodny/ ein Wasserweg. Ilustrowany przewodnik po dawnych Mazurach. Illustrierter Reiseführer durch das alte Masuren. Olsztyn 2010; DERS.: Omulew-Pisa. Szlak wodny/ ein Wasserweg. Ilustrowany przewodnik po dawnych Mazurach. Illustrierter Reiseführer durch das alte Masuren. Olsztyn 2011; DERS.: Łyna-Wadąg. Szlak wodny/ ein Wasserweg. Ilustrowany przewodnik po dawnej Warmii. Illustrierter Reiseführer durch das alte Ermland. Olsztyn 2013; DERS.: Łyna-Guber. Szlak wodny/ ein Wasserweg. Ilustrowany przewodnik po dawnej Warmii. Illustrierter Reiseführer durch das alte Ermland. Olsztyn 2014; DERS.: Pastęka. Szlak wodny/ ein Wasserweg. Ilustrowany przewodnik po dawnej Warmii. Illustrierter Reiseführer durch das alte Ermland. Olsztyn 2015; DERS.: Prusy Górne. Szlak wodny/ ein Wasserweg. Ilustrowany przewodnik po dawnym Oberlandzie. Illustrierter Reiseführer durch das alte Oberland. Olsztyn 2016; DERS.: Pojezierze Ełckie. Szlak wodny/ ein Wasserweg. Ilustrowany przewodnik po dawnych Mazurach. Illustrierter Reiseführer durch das alte Masuren. Olsztyn 2017; DERS.: Puszcza Piska. Szlak wodny/ ein Wasserweg. Ilustrowany przewodnik po dawnych Mazurach. Illustrierter Reiseführer durch das alte Masuren. Olsztyn 2018; DERS.: Zalew Wiślany. Szlak wodny/ ein Wasserweg. Ilustrowany przewodnik po dawnym kraju nad Zatoką Fryską. Illustrierter Reiseführer durch das alte Land am Frischen Haff. Olsztyn 2019.
- 6 Siehe dazu den Beitrag von Vincent HOYER in diesem Band.
- 7 Historia Pomorza IV/I, S. 129.
- 8 Historia Pomorza IV/ II, S. 82–84.
- 9 Historia Pomorza IV/I, S. 123.
- 10 KOSSERT, Masuren, S. 168–174.
- 11 WACHOWIAK, Bogdan: Z dziejów uwłaszczenia i modernizacji gospodarki Prus w pierwszej połowie XIX wieku [Aus der Geschichte der Entrechtung und Modernisierung der preußischen Wirtschaft in der ersten Hälfte des 19. Jh.]. Olsztyn 1998, S. 23–25.
- 12 TRABA, Ostpreußen, S. 257–279; ORŁOWSKI, Hubert: Za górami, za lasami... O niemieckiej literaturze Prus Wschodnich 1863–1945 [Hinter den Bergen, hinter den Wäldern... Über die deutsche Literatur Ostpreußens 1863–1945]. Olsztyn 2003, S. 11–30; GAJDIS, Anna: Odległa prowincja. Prusy Wschodnie w prozie pisarzy niemieckich (1866–1945) [Eine ferne Provinz. Ostpreußen in der Prosa deutscher Schriftsteller (1866–1945)]. Wrocław 2014, S. 176.
- 13 KOSSERT, Masuren, S. 121–142.
- 14 KOSSERT, Masuren, S. 185; OLSZEWSKI, Michał/ŻYTYNIEC, Rafał: Ełk. Spacerownik po mieście niezwykłym [Ełk. Ein Spaziergang durch eine ungewöhnliche Stadt]. Ełk 2014, S. 13–15.
- 15 KUJAWSKI, Śniardwy, S. 137.
- 16 Siehe zu Preußisch-Litauen den Beitrag von Nijolė STRAKAUSKAITĖ in diesem Sammelband.
- 17 KUJAWSKI, Puszcza Piska, S. 316.
- 18 KWAŚNIEWSKA, Anna: Kontynuacja – zanikanie – odtwarzanie – kreacja. Niematerialne dziedzictwo kulturowe Kaszubów w procesie przemian [Fortsetzung – Verschwinden – Wiedergabe – Schöpfung. Immaterielles Kulturerbe der Kaschuben im Transformationsprozess]. In: Kaszubskie dziedzictwo kulturowe. Ochrona – trwanie – rozwój [Kaschubisches Kulturerbe. Schutz – Überleben – Entwicklung]. Hg. v. Ewa KOCÓJ. Kraków 2021, S. 15–48, hier S. 34.
- 19 DOŁOWY-RYBIŃSKA, Nicole: Kaschuben, S. 581–582.
- 20 LABUDA, Gerard: »Sprawa kaszubska« w perspektywie historii [Der »kaschubische Fall« in historischer Perspektive]. In: Kaszubi i ich dzieje. Pisma wybrane [Die Kaschuben und ihre Geschichte. Ausgewählte Schriften]. Hg. v. DERS. Gdańsk 1996, S. 23–79, hier S. 35.
- 21 Ebd., S. 41–42.
- 22 Historia Pomorza. Tom IV/II, S. 55.
- 23 KUKLIK, Mirosław: Morze – handel – obcość. O obecności kaszubskich rybaków w Gdańsku [See – Handel – Fremdheit. Über die Anwesenheit kaschubischer Fischer in Gdańsk]. In: Gedania Cassubia – kaszubskość Gdańska [Gedania Cassubia – Das Kaschubentum Gdańsk]. Hg. v. Miłostawa BORZYSZKOWSKA-SZEWczyk und Cezary OBRACHT-PRONDZYŃSKI. Gdańsk 2018, S. 109–122, hier S. 110–113.
- 24 KUJAWSKI, Zalew Wiślany, S. 191, 193.
- 25 GIERSZEWSKI, Stanisław: Wisła w dziejach Polski [Die Weichsel in der Geschichte Polens]. Gdańsk 1982, S. 192–193.
- 26 Toruń. Flisacy na Wiśle. Thorn. Russ. Flissaken m. Floss a. d. Weichsel. Berlin: Ch[arles] L[ehmann], 1914. In: Kujawsko-Pomorska Biblioteka Cyfrowa, Sign. OC 0901.
- 27 ŚLASKI, Bolesław: Spław i Spławnicy na Wiśle. Krótki zarys historyczno-techniczny i obyczajowy [Floß und Flößer auf der Weichsel. Ein kurzer historisch-technischer und brauchtumsbezogener Abriss]. Warszawa 1916, S. 17–31; SYDOW, Marian: Flisacy na postoju w Toruniu [Flößer auf Halt in Thorn]. In: Teka Pomorska. Kwartalnik Regionalny Poświęcony Zagadnieniom Kultury i Sztuki 1/1 (1936), S. 7–10, hier S. 8–10.
- 28 SHOWALTER, Dennis E.: Tannenbergr 1914. Zderzenie imperiów [Kollision der Imperien]. Warszawa 2005, S. 501–538; ŁACH, Wiesław Bolesław: Działania militarne w Prusach Wschodnich w czasie I wojny światowej [Kriegshandlungen in Ostpreußen während des Ersten Weltkriegs]. In: Wielkie wojny w Prusach. Działania militarne między Dolną Wisłą a Niemnem na przestrzeni wieków [Große Kriege in Preußen. Militärische Operationen zwischen der Unteren Weichsel und Memel im Laufe der Jahrhunderte]. Hg. v. Witold GIESZCZYŃSKI und Norbert KASPAREK. Dąbrowno 2010, S. 217–251.
- 29 SALM, Jan: Odbudowa miast wschodniopruskich po I wojnie światowej. Zagadnienia architektoniczno-urbanistyczne [Wiederaufbau ostpreußischer Städte nach dem Ersten Weltkrieg. Architektonische und städtebauliche Probleme]. Olsztyn 2006, S. 69.

Die Sichtbarmachung einer Region

Volkstypen-Postkarten in Preußisch-Litauen

Nijolė Strakauskaitė

Der Gymnasiallehrer Albert Zweck aus Memel (heute lit. Klaipėda) veröffentlichte 1898 eine *Landes- und Volkskunde* Litauens.¹ Dieses Buch ist in eine Reihe von Werken der 1880er und 1890er Jahre einzuordnen, die die Region Preußisch-Litauen im Deutschen Kaiserreich popularisierten. Im 18. Jahrhundert ein Verwaltungsbegriff, war Preußisch-Litauen im 19. Jahrhundert vor allem als ethnografisch-historische Region im Osten Ostpreußens bekannt. Die Bezeichnung verwies auf die zahlreichen litauischsprachigen Bewohner*innen in den Kreisen Memel, Tilsit (heute russ. Sovetsk) und Gumbinnen (Gusev). Zeitgenössische Autoren – in der Regel Männer – bezifferten »die Zahl der Litauer« in Preußisch-Litauen auf »120 693, d. i. 29,1 Proz. der Gesamtbevölkerung«.² Die *Landes- und Volkskunde* des Gymnasiallehrers Zweck stützte sich jedoch nicht nur auf ausführliche geo- und ethnografische Beschreibungen. 40 professionell angefertigte Fotografien mit aussagekräftigen Untertiteln brachten den Leser*innen eine »Alte Litauerin im Sonntagsstaat«, »Litauerinnen zu Pferde«, oder eine »Litauische Bauernfamilie« näher.³ Um die Region zu beschreiben, schienen Abbildungen von »Litauerinnen« und »Litauern« besondere Bedeutung zu haben. In Form von Volkstypen-Postkarten wurden ebenjene Fotografien und weitere ähnliche Motive wenige Jahre später in hoher Zahl in Umlauf gebracht.

Der vorliegende Beitrag widmet sich der Frage, warum gerade die litauischsprachige Bevölkerung in der historischen Region Preußisch-Litauen so zahlreich auf Postkarten abgedruckt wurde. Um diese Frage zu beantworten, erkundet er zunächst den Entstehungshintergrund der Bilder und widmet sich dann den unterschiedlichen Verwendungskontexten dieser Motive auf Postkarten – insbesondere kulturpolitische und kommerzielle Motive stehen dabei im Vordergrund. Zuletzt wirft der Beitrag mit den Fischer*innen der Kuhrischen Nehrung ein Schlaglicht auf eine weitere ethnisierte Gruppe, die im Bildprogramm Preußisch-Litauens im Zuge des aufkommenden Tourismus eine Rolle spielte.

Das Interesse an Fotografien und Postkarten aus Preußisch-Litauen/Kleinlitauen begann im heutigen Litauen erst vor etwa einem Jahrzehnt zu wachsen. Das Eis brach 2006 die Veröffentlichung des Bandes *Praeities reginiai: Iš Rytų Prūsijos konservatoriaus archyvo* (Einblicke in die Vergangenheit: aus dem Archiv des ostpreußischen Konservators), der von der Fotografie-Historikerin Margarita Matulytė und dem Kunsthistoriker Piotr Jamski publiziert wurde. Matulytė hob treffend die Rolle der Königsberger (heute russ. Kaliningrad) Denkmalpfleger für die Kenntnis der Geschichte der Region hervor und betonte:

»Die deutschen Wissenschaftler haben ein Bild einer in ihren Augen rasch verschwindenden Welt gesammelt und bewahrt, wenn auch nur ein fragmentarisches, aber identisches Abbild davon. Und sie haben es auf die zuverlässigste Weise getan – durch Fotografie. Das überlieferte Fotoarchiv enthüllt und materialisiert die Bilder des noch nicht vom Zweiten Weltkrieg gezeichneten Landes, die Spuren seiner jahrhundertelangen Entwicklung, und verdeutlicht das in der Vorstellung der Mehrheit verdunkelte Bild von Kleinlitauen, das nur durch verbale Beschreibungen bekannt ist und mit einem ephemeren, körperlosen Raum identifiziert wird.«⁴

Weitere Publikationen aus dem letzten Jahrzehnt haben ebenfalls dazu beigetragen, diesen bis dahin wenig beachteten Aspekt der preußisch-litauischen Geschichte zu beleuchten.⁵ Wie der Experte zur Publikationsgeschichte Preußisch-Litauens beziehungsweise Kleinlitauens, Domas Kaunas, bereits 1996 bemerkte, steht die Forschung zu diesem Thema allerdings vor dem Problem, dass fast alle Archive von Druckereien, Verlagen und Buchhandlungen aus den Jahren 1808–1919 heute verloren sind.⁶ Als Quellen bleiben daher vor allem die heute erhaltenen Postkarten. Diese bilden die Grundlage für den vorliegenden Beitrag.

Die Sichtbarmachung der »Litauer« – Zwischen Selbst- behauptung und Bewahrung

Um die Wende zum 20. Jahrhundert stellte die Stadt Tilsit das Zentrum der preußisch-litauischen Kultur dar und war somit inoffiziell die kulturelle Hauptstadt Preußisch-Litauens.⁷ Am Ende des 19. Jahrhunderts wuchs die dortige Einwohnerzahl, die hauptsächlich aus Deutschsprachigen bestand, rasch von 24 545 im Jahr 1890 auf 39 013 im Jahr 1910, während in den Dörfern rund um Tilsit noch etwa 50 Prozent der Einwohner*innen Litauisch sprachen.⁸ In der Stadt waren die wichtigsten litauischnationalen Kulturvereine aktiv, die zum Beispiel Feste organisierten. Auch befanden sich zahlreiche Druckereien in Tilsit, die Publikationen in litauischer Sprache veröffentlichten. Im Stadtleben war auch eines der ältesten preußischen Dragoner-Regimente (Prinz Albrecht Nr. 1) sichtbar, das auch Litauisches Dragoner-Regiment hieß und in dem viele litauischsprachige Soldaten dienten. Als Zentrum der preußisch-litauischen Kultur beheimatete Tilsit zahlreiche Akteur*innen, die daran arbeiteten, die litauischsprachigen Bewohner*innen der Region visuell sichtbar zu machen – neben den eher national agierenden litauischen Kulturvereinen beteiligten sich auch Teile der deutschnationalen Bildungselite.

Die litauischen Kulturvereine in Tilsit verfolgten das Ziel, das Selbstverständnis der litauischsprachigen Bevölkerung Preußens als ethnische und schließlich nationale Gruppe zu formen und im Deutschen Reich zu vertreten. Dieser Gedanke stieß in breiteren bildungsbürgerlichen Kreisen auf einen regionalen Patriotismus, der die litauischsprachige Bevölkerung als Besonderheit der Region verstand. Die Germanisierungsbestrebungen des Deutschen Kaiserreichs bedrohten die so verstandene Identität der Region. Selbstbehauptung einerseits und Bewahrung andererseits führten als Antriebskräfte dazu, dass aus Tilsit heraus visuelle Darstellungen der regionalen Bevölkerung entstanden.

Als maßgebliche Akteure traten zunächst Fotografen in Erscheinung. In Tilsit gab es zum Beispiel den Fotografen M. Bredies, der das Fotoatelier Littuania an der zentral gelegenen Mittelstraße 15 betrieb.⁹ Später übernahm ein anderer Tilsiter Fotograf, Willy Zimmer, das Geschäft und änderte den Namen nicht.¹⁰ Robert

Minzloff (etwa 1855 bis etwa 1930), einer der produktivsten Fotografen in Preußisch-Litauen an der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert, zog im Sommer 1894 mit seinem Atelier aus der Hohen Straße ebenfalls in die Mittelstraße um. Er bewarb sein neues Atelier als »[n]eu-erbautes, elegant eingerichtetes Atelier. Beleuchtungs-vorrichtungen nach den neuesten Methoden« und versprach »[m]ässige Preise bei feinsten künstlerischer Ausführung der Bilder«.¹¹

Zusammen mit dem Sprachwissenschaftler Georg Sauerwein (1831–1904), der sich mit den Minderheiten des Deutschen Kaiserreichs beschäftigte, bereiste Minzloff 1894 die preußisch-litauischen Dörfer. Die Fotografien dieser Reise wurden zum ersten Mal im Oktober 1894 auf einer Versammlung der 1879 in Tilsit gegründeten *Litauischen Litterarischen Gesellschaft* gezeigt. Die Gesellschaft, die das Ziel verfolgte, das kulturelle Erbe der »schwindenden Völker« zu bewahren, veröffentlichte 1894 das Album *Bilder aus Litauen*. 16 Fotografien von Minzloff waren dort enthalten und Texte informierten »Ueber littauisches Volksthum und littauische Volkstracht«. Sauerwein verfasste einen Begleitkommentar zu den Bildern, die Einblicke in die Reise geben. In diesem Text räumte Sauerwein ein, dass die Fotos inszeniert waren und dass diese Wahl bewusst getroffen wurde, um die Trauer darüber zum Ausdruck zu bringen, dass die Germanisierung Sprache und Bräuche der preußischen Litauer*innen bereits stark beeinträchtigt worden sei und ihre kulturelle Identität bedroht wäre:

»Wie erhaben muß doch der Eindruck der bloßen Masse und Zahl auf das menschliche Gemüth wirken; ganz anders als der des bloß Individuellen, des nur einmal Vorhandenen, des nur an sich ästhetisch Schönen! Dieser Erhabenheit zu Liebe müssen Tausende, Hunderttausende, Millionen ihre Individualität, ihre Schönheit (die ohne das Individuelle nicht bestehen kann), ihre Sprache und ihre Volkslieder opfern – damit sie ja alle in tadellosem Gänsemarsch die Loreley nachproduzieren können!!«¹²

Die Publikation war das erste fotografische Album ethnografischer Ausrichtung mit Abbildungen der litauischen Bevölkerung im Deutschen Reich. Diese Publikation ist wichtig, da bisher kein früheres Werk bekannt ist, in dem »Litauer« als gesonderte ethnische Gruppe visuell inszeniert wurden. Bilder von »Litauerinnen« und »Litauern« etablierten sich als wichtiges

Element, um die litauischsprachige Bevölkerung und allgemein die Region Preußisch-Litauen greifbar zu machen. Die eingangs erwähnte *Landes- und Volkskunde* des Gymnasiallehrers Albert Zweck mit ihren 40 Abbildungen belegt dies.

Volkstypen-Postkarten in der Vermittlung »litauischer« Kultur

Anfang des 20. Jahrhunderts griff die Postkartenproduktion diese Motive auf. Minzloff selbst trat als Verleger in Erscheinung, daneben konkurrierte er zum Beispiel mit Otto von Mauderode, der Inhaber eines großen Verlags in Tilsit war. Dieser produzierte eine sehr große Anzahl von Postkarten mit Abbildungen von Städten in Preußisch-Litauen. Seine Druckerei wurde 1881 gegründet und entwickelte sich schnell zu einer der größten in Ostpreußen mit 200 Mitarbeitern. Das Unternehmen bestand aus einem Verlag, einer Druckerei, einer Stein-druckerei und einer Verlagsbuchhandlung. Sie druckte die populärste Tageszeitung der Stadt, die *Tilsiter Allgemeine Zeitung*, die litauischsprachige Zeitung für Preußisch-Litauer, *Naujoji Lietuwiska Ceitunga*, und die Mitteilungen der *Litauischen Litterarischen Gesellschaft* (1881–1912), und veröffentlichte 290 litauische Bücher.¹³ Es gab zudem die Postkartenverleger Zimmer, Max Groener, Edward Pawlowsky, Julius Reyländer, H. Steinwender sowie weitere.¹⁴

In Tilsit gegründete Kulturvereine wie zum Beispiel *Birutė* oder der litauische *Sängerverein* gaben Postkarten heraus, die Volkstypen-Motive mit sprachlichen Elementen kombinierten. Fragmente volkstümlicher Poesie, die sie manchmal mit einigen Zeilen von Volksliedern ergänzten, oder witzige Sprüche untermalten Darstellungen von Personen in Trachten.¹⁵ Ein typisches Beispiel ist eine Postkarte, die ein preußisch-litauisches Mädchen in Nationaltracht zeigt (Abb. 1). Ein Vierzeiler unter der Abbildung prophezeit, dass sie eine hübsche Braut sein werde, wenn sich bald ein junger Mann finde. Die Karte reduziert die Frau auf ihre Rolle als zukünftige Braut und suggeriert den Betrachtenden, dass sie noch nicht verheiratet sei. Zugleich brachte die sprachliche und visuelle Komponente der Karte den Betrachtenden die Existenz einer litauischen Sprache und Ethnie nahe.

Um die Jahrhundertwende 1900 arbeiteten demnach eine Reihe verschiedener Akteur*innen vor allem in Tilsit daran, die Region Preußisch-Litauen und insbesondere die litauischsprachige Bevölkerung im gesellschaftlichen Bewusstsein des Deutschen Kaiserreichs zu verankern. Das von dem Fotografen Robert Minzloff gestaltete Bildprogramm spielte dabei eine zentrale Rolle. Darstellungen von »Litauerinnen« und »Litauern« – darauf deuten Minzloffs Fotografien und ihre Rezeption in Büchern und auf Postkarten hin – schienen die Besonderheit der Region visuell auf den Punkt zu bringen. In Form des Massenmediums Postkarte trugen diese Volkstypen zur Popularisierung der Region bei.

Abb. 1 Preußisch-litauisches Mädchen in Nationaltracht –
»Yr' graži mus' mergužele, jeigu rūtos puoš kasas...«
[»Du hübsches Mädchen, wenn Rosen die Schatulle
schmücken...«]. Tilsit: Jonas Vanagaitis, o.J.



Yr' graži mus' mergužele,
Jeigu rūtos puoš kasas.

Ir gražiausią bernužėli
Su laiku juk ji atras.
Panemunės Jonas.



Abb. 2 Eine Postkarte vermittelte eine »Litauerin« und das »Litauische Haus« als Sehenswürdigkeit – Jacobsruhe, Litauisches Haus. Tilsit: Ungefer, 1905–1908.

»Litauerinnen« als emblematische Figuren auf Postkarten

Derartige Darstellungen – vor allem Abbildungen von »litauischen« Frauen – vermittelten die litauischsprachige Bevölkerung als ethnische Entität und regionale Besonderheit. Zugleich dienten sie auf Postkarten als ein Emblem, das bestimmte Orte und Objekte in den Kontext dieser Besonderheit einband beziehungsweise diese als besonders markierte.

So wurde circa zwischen 1905 und 1908 eine Postkarte herausgegeben, die eine Fotografie des »Litauischen Hauses« in Jacobsruhe zeigte (Abb. 2). Das Museumshaus war Teil des preußisch-litauischen ethnografischen Freiluftmuseums, das im Tilsiter Park Jacobsruhe 1905 eröffnet wurde. In diesem Haus konnten Besucher*innen sehen, wie gesponnen und gewebt wurde, und Produkte wie Milch, Quark oder Käse kaufen, die von Landfrauen hergestellt wurden. Verschiedene Publikationen und auch Postkarten verwendeten diese Abbildung. Auf der Postkarte verflochten florale Orna-

mente die Fotografie des sogenannten Litauischen Hauses mit dem Abbild einer Frau in Tracht. Die Bildüberschrift weist sie als »Litauerin« aus. Die Frau füllt auf der Postkarte jenes Haus, das aus ethnografischer Sicht eine litauische Kultur in Preußen zur Schau stellte, mit Leben. Sie wies die Betrachtenden darauf hin, dass diese Kultur nicht der Vergangenheit angehörte, und gab dieser Kultur ein Gesicht. Mit der Postkarte konnte das Museum einfach und weitreichend beworben werden. Das Haus und die Frau deuteten darauf hin, dass es sich bei den »Litauern« um etwas Besonderes und Sehenswertes handelte.

Motive, die preußisch-litauische Traditionen darstellen sollten, wurden auch für Postkarten zu kommerziellen Werbezwecken verwendet. Typisch ist das Beispiel einer Reklamekarte des Verlags Falk und Noack aus Halle für »Berding und Kühn – Wäsche- und Bettenfachgeschäft« (seit 1882), auf der eine der vier Abbildungen unter dem Titel »Litauische Kunstweberei« einen Webstuhl und zwei als Litauerinnen inszenierte Frauen in Tracht zeigt (Abb. 3).



Abb. 3 Motive preußisch-litauischer Traditionen wurden auf Postkarten zu Werbezwecken verwendet – Berding & Kühn, Königsberg i/Pr. Halle a./S.: Falk & Noack, 1900–1910.



Abb. 4 Die »Littauerin« verknüpfte den Ort mit Vorstellungen eines Ost-Exotismus – Gruß aus Russ. O. O.: A. Buttchereit, o. J.

Dies war eine Anspielung auf die lange Tradition des Webens von Leinentüchern im ländlichen Preußisch-Litauen. Auch die *Tilsiter Zeitung* bedauerte den allmählichen Niedergang dieser Tradition unter dem Einfluss der Modernisierung an der Wende zum 20. Jahrhundert: »Wohl ist das Spinnrad in den bäuerlichen Häusern noch immer ein unentbehrliches Gerät; allein seine Anwendung findet nicht mehr in dem Maße wie früher statt.«¹⁶ Die beiden »Litauerinnen« rückten die Produktion von Berding & Kühn in einen regionalen Kontext. Die industrialisierte Produktion wurde so romantisiert. Die beiden dargestellten Frauen gaben dem Industriebetrieb gewissermaßen ein regionales und bodenständiges Gesicht.

Im Kontext des zunehmenden Tourismus in der Region figurierten »Litauerinnen« zudem auf Ortsansichten. Um die Wende zum 20. Jh. wurden entsprechend der Mode der Zeit Postkartenserien mit »Gruss aus ...« nicht nur mit Tilsiter Ansichten herausgegeben, sondern auch mit denen kleinerer Orte. Zum Beispiel gab es die Karte »Gruss aus Russ« von der lokalen Buch- und Papierhandlung Albert Buttchereit. Auf der gemalten Postkarte ist Russ (heute lit. Rusnė) dargestellt, ein Städtchen, das 1905 1973 Einwohner zählte (Abb. 4).¹⁷ Die Karte zeigt den Hafen Russ, die Kirche und das »Hôtel du Nord«. Rechts oben ist ein Fischer mit Netz abgebildet, links unten die Darstellung einer Frau in Tracht, die in der Bildunterschrift als »Littauerin« bezeichnet wird.

Russ florierte um die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert durch den Holzhandel und die Postkarte spiegelt den wirtschaftlichen Wohlstand der Stadt wider. Die Karte präsentierte Russ den Betrachtenden als touristischen Ort. Der Hafen, der Fischer und die Kirche vermitteln das Bild einer ländlichen Küstenidylle. Die »Littauerin« verknüpfte den Ort mit jenen Vorstellungen eines Ost-Exotismus, die um die Jahrhundertwende populär wurden. An diesem Ort, das suggerierte die Postkarte, konnten Besucher*innen alles finden, wofür Preußisch-Litauen bekannt war. Das Hotel erwartete sie bereits.

Spielarten des Ost-Exotismus in Preußisch-Litauen – Die Volkstypen der Kurischen Nehrung

Während die litauischsprachige Bevölkerung die gesamte historische Region Preußisch-Litauen visuell prägte, traten in den Küstenorten der Kurischen Nehrung und des Memeldeltas mit den »kurischen Fischern« noch andere Volkstypen in Erscheinung. Der abgebildete Fischer auf der Ansichtspostkarte von Russ deutet auf diese Facette hin. Diese Darstellungen hängen mit dem Aufkommen von Kurorten an der Küste und zunehmendem Tourismus in der Region zusammen.

Bereits Ende des 19. Jahrhunderts wurde eine große Anzahl von Postkarten mit Abbildungen von Memel und der Kurischen Nehrung von Robert Schmidt aus Memel herausgegeben, der auf seinen Postkarten die Aufschrift zeigte: »Rob. Schmidt's Verlag, Memel.«¹⁸ 1899 wurde dieser Verlag von dem Memeler Geschäftsmann Richard Krips gekauft, dessen Postkarten die Aufschrift trugen: »Verlag von Rob. Schmidt's und Buchh., Inh. Rich. Krips, Memel.«¹⁹ Er führte den von seinem Vorgänger begonnenen Postkartenvertrieb mit Abbildungen der Orte der Region, insbesondere der Kurischen Nehrung und der Kurorte, fort. Ab Ende des 19. Jahrhunderts konkurrierte auf diesem Markt ein weiterer Postkartenverlag aus Memel, Johann Schenke. Seine Postkarten trugen die Aufschrift »Verlag Johannes Schenke, Memel.«²⁰ Der Verlag Schenke wurde 1905 durch den Inhaber des großen Memeler Verlags Kurt Siebert aufgekauft.²¹ Schmid und Schenke produzierten sehr viele Ansichtskarten mit Ansichten vom Kurort Schwarzort (heute lit. Juodkrantė), denn die Betreiber des Ende des 19. Jh. rasch wachsenden ersten Kurorts auf der Kurischen Nehrung (3195 Urlauber*innen im Jahr 1908) kümmerten sich um die Werbung für den Ort und die Fotografen und Ansichtskartenverleger fanden hier eine hervorragende Nische, um ihre Produktion zu realisieren.²²

Diese kommerziellen Anreize inspirierten auch den Fotografen Minzloff zu häufigen Besuchen auf der Kurischen Nehrung, vor allem des Kurorts Schwarzort. Nicht zuletzt spielten die günstigen Dampfschiffverbindungen eine Rolle: Passagiere konnten um sieben Uhr morgens den Dampfer in Tilsit besteigen, um schon mittags an der Landungsstelle in Schwarzort anzukommen.

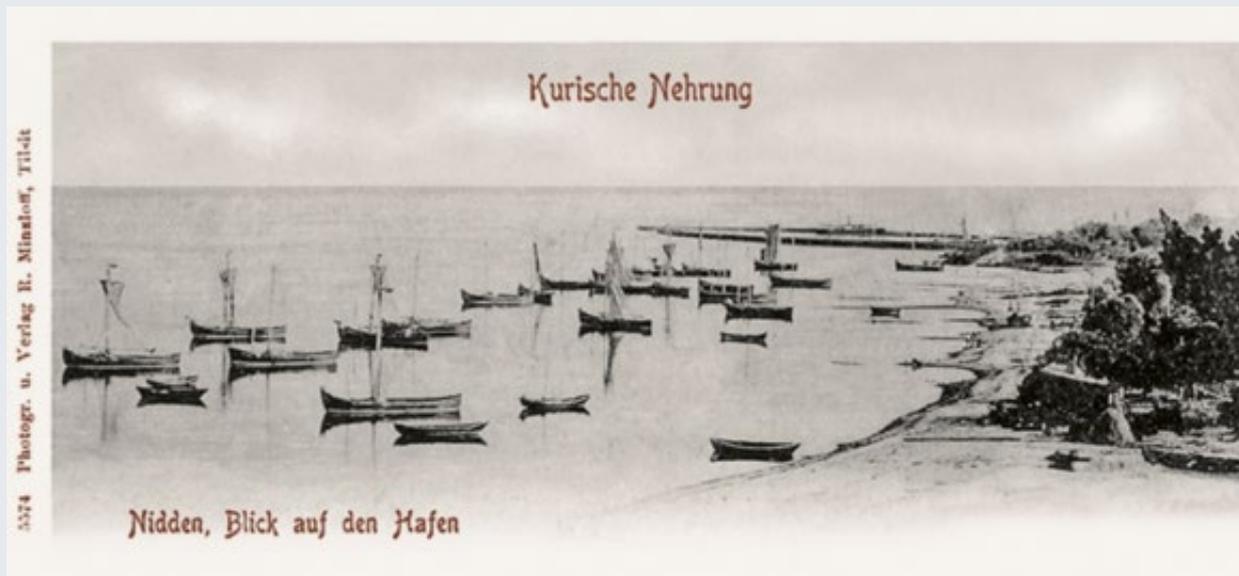


Abb. 5 Der Fotograf Minzloff bediente den wachsenden Tourismus auf der Kurischen Nehrung – Kurische Nehrung. Nidden, Blick auf den Hafen. Tilsit: R. Minzloff, etwa Anfang 20. Jhd.



Abb. 6 Volkstypen-Postkarten inszenierten die Lebensart der Fischer*innen für das städtische Publikum – Volkstypen der Kurischen Nehrung. Tilsit: R. Minzloff, etwa Anfang 20. Jh.

Sogar *Griebens Reiseführer* (1904) begann seine Beschreibung des Ostseebads Schwarzort mit den vier Möglichkeiten, diesen Kurort per Dampfer zu erreichen:

»[Z]weimal täglich durch Lokaldampfer; einmal werktäglich durch einen Dampfer, der zwischen Memel und Cranzbeck läuft; zweimal wöchentlich durch Dampfer, die zwischen Königsberg (über Tapiau und Labiau) und Memel laufen, dreimal wöchentlich durch einen Dampfer, der zwischen Tilsit und Memel läuft.«²³

Minzloff fotografierte und publizierte neben Postkarten von Schwarzort auch Ansichten von anderen Dörfern auf der Kurischen Nehrung, so Rossitten (heute russ. Rybačij), Pillkoppen (Morskoe) und Nidden (lit. Nida) (Abb. 5). Die meisten von ihnen wurden in den letzten Jahren des 19. und den ersten Jahren des 20. Jahrhunderts mit der für die damalige Zeit charakteristischen Aufschrift »Gruß von der Kurischen Nehrung« veröffentlicht.²⁴

Im Zusammenhang mit der Werbung für diese Küstenorte entstand eine Reihe von Volkstypen-Postkarten. So gab Minzloff die Postkartenserie *Volks-Typen der Kurischen Nehrung* heraus (Abb. 6).²⁵ Die ethnischen Traditionen der Kurischen Nehrung sah er vor allem bei den auf der Halbinsel lebenden kurischen Fischer*innen, die einen lettischen Dialekt sprachen, weswegen Minzloff zahlreiche Postkarten mit Ansichten von Arbeiten der Fischer*innen, Alltagsszenen, ihrer Kleidung etc. herausgab. Hier konnte Minzloff bereits auf ein Bildprogramm zurückgreifen, denn man geht davon aus, dass der erste Fotograf, der ethnografische Fotografien der Bewohner*innen der Kurischen Nehrung anfertigte, der Fotograf Louis Emil Gottheil war, der um 1863 seine Tätigkeit in Königsberg aufnahm.²⁶ Mit den Illustrationen dieses Fotografen war Bezenbergers 1889 publizierte Studie versehen, die unter dem Titel *Die Kurische Nehrung und ihre Bewohnung* erschien und in der die Geschichte der Nehrung sowie die dort herrschende ethnische Vielfalt analysiert wurden.²⁷

Minzloffs Ansichtskarten mit: »Gruss aus ...« oder »Volks-Typen« trafen auf das große Interesse, das die Stadtbewohner*innen, die auf die Kurische Nehrung kamen, für die Lebensart der Fischer*innen zeigten. Diese Postkarten wurden zu einem kommerziellen Erfolg: Mehrere tausend Urlauber*innen im Ferienort Schwarzort und darüber hinaus auf der gesamten Kurischen Nehrung waren die Zielgruppe dieser Postkarten. Die Tatsache, dass eine große Anzahl und Vielfalt von

Postkarten aus dieser Zeit bis heute erhalten geblieben ist, ist ein deutliches Zeugnis für den kommerziellen Erfolg der damaligen Verleger*innen.

Das besondere Interesse für die Fischer*innen bezeugen auch die Eindrücke eines Gastes aus Königsberg, der 1878 in das Ostseebad Schwarzort reiste:

»Heute gab es eine kleine Abwechslung in dem einerlei der Tage: eine Fischerhochzeit im Dorfe. Die Fischer sind Kuren und sprechen kurisch, daneben auch Deutsch. Ihre Hochzeitsgebräuche sind eigenartig und verdienen beschrieben zu werden. Wie treten in eine reich mit Fichtengrün geschmückten Stube, namentlich ist der sogenannte »Brautwinkel«, die Zimmerecke worin Braut und Bräutigam ihren Ehrenplatz haben, in eine grüne, bis zur Überladung mit bunten Papierblumen gezierte Laube umgewandelt. Bist Du in den Augen der Braut ein höheres Wesen, ein Honoratior für sie, so tritt sie auf Dich zu und schlingt Dir schärpenartig um die Schulter ein Langes, schneeweißes Handtuch, an dessen Ende wollene Handschuh-Zwillinge statt der Quasten baumeln. Pracht-Exemplare kurischer Strickkunst und kurischen Geschmacks: schwarzer Grund, reich mit regelmäßigen kleinen Vierecken, Punkten und Kreisen in hellgrüner Farbe durchwirkt. Das Muster scheint den jungen Fichtenschonungen auf der Düne entlehnt zu sein. Die Manschetten dieser Handschuhe schillern in blau, roth und weiß. Und was für Handschuhe sind das.«²⁸

Die ausführliche Beschreibung nicht nur des Hochzeitsgeschenks, sondern auch der vielen anderen Hochzeitsbräuche dieser Fischer*innen zeugt von der großen Aufmerksamkeit, die einer in den Augen der Städter*innen exotischen Lebensweise in einem Fischerdorf und natürlich auch ihrer Visualisierung geschenkt wurde. Die Volkstypen-Postkarten Minzloffs und die dahinterstehende visuelle Tradition weckten dieses Interesse an der Bevölkerung der Kurischen Nehrung. Gleichzeitig bedienten sie es und verwerteten es kommerziell.

Fazit

Volkstypen-Postkarten trugen zur Popularisierung der Region Preußisch-Litauen bei. Ende des 19. Jahrhunderts begannen verschiedene Akteure insbesondere aus dem Bürgertum Tilsits, die litauischsprachige Bevölkerung zu fotografieren und für eine breitere Öffentlichkeit sichtbar zu machen. Darstellungen der »litauischen« Bevölkerung mit ihrer vermeintlich patriarchalischen, bäuerlichen Lebensweise portraitierten die Region als nahezu unberührt von der Modernisierung und verliehen der Region ein Gesicht. Sie bedienten so den Topos des deutschen Ost-Exotismus, der Ende des 19. Jahrhunderts als Reaktion auf Industrialisierung und Modernisierung an Bedeutung gewann. Im Zuge dessen druckten Verlage Abbildungen der »litauischen« Bevölkerung häufig auf Postkarten ab. Gerade Frauendarstellungen entwickelten einen emblematischen Charakter auf Postkarten, wurden damit verschiedene Orte und Objekte markiert und beworben. Die »litauischen« Frauenfiguren betteten diese Orte und Produkte in den Diskurs des Ost-Exotismus ein.

Dieser Ost-Exotismus wurde von einem Tourismusboom begleitet: Es wurde Mode, in den vielen neu entstandenen Kurorten an der Ostsee Urlaub zu machen, so auch auf der Kurischen Nehrung. In diesem Teil Preußisch-Litauens waren »litauische« Volkstypen-Postkarten auch von Bedeutung, doch mehr noch gerieten die Fischer*innen der Kuhrischen Nehrung als vermeintlich exotische ethnische Gruppe in den Blick. Die Postkartenverlage der Region griffen das touristische Interesse auf und reproduzierten es, indem sie die Küstenorte und die so verstandenen Volkstypen der Kuhrischen Nehrung auf Postkarten inszenierten.

Anmerkungen

- 1 ZWECK, Albert: Litauen. Eine Landes- und Volkskunde. Stuttgart 1898, S. 4.
- 2 TETZNER, Franz: Die Slawen in Deutschland. Stuttgart 1902, S. 30.
- 3 ZWECK, Litauen, S. 156, 158, 161.
- 4 MATULYTĖ, Margarita: DINGUSIO PASAULIO LIUDIJIMAS. In: Praeities reginiai iš Rytų Prūsijos konservatoriaus archyvo [Bilder der Vergangenheit aus dem Archiv des Ostpreußischen Konservators]. Hg. v. Margarita MATULYTĖ und Piotr JAMSKI. Vilnius 2006, S. 64–205, hier S. 64.
- 5 STRAKAUSKAITĖ, Nijolė/MOTUZIENĖ, Lina: Kuršių nerija Hugo Scheu atvirukų rinkinyje XIX a. pabaiga – XX a. pradžia [Die Kurische Nehrung in der Ansichtskartensammlung von Hugo Scheu Ende des 19.–Anfang des 20. Jahrhunderts]. Klaipėda 2010; Vaizdai iš Lietuvos Roberto Minzloffo

etnografinių scenų albumas [Bilder aus Litauen: Ethnografische Aufnahmen von Robert Minzloff]. Hg. v. Lina MOTUZIENĖ und Vasilijus SAFRONOVAS. Vilnius 2017; Kuršių nerija Anno 1900 Tilžės fotografo Roberto Minzloffo (1855–1930) stereoskopinių fotografijų rinkinys [Die Kurische Nehrung Anno 1900. Eine Sammlung stereoskopischer Fotografien des Fotografen Robert Minzloff (1855–1930) aus Tilsit]. Hg. v. Dainius JUNEVIČIUS. Vilnius 2020.

- 6 KAUNAS, Domas: Mažosios Lietuvos knyga [Klein-Litauen-Buch]. Vilnius 1996, S. 267–268.
- 7 SCHWARZ, Werner: Aus dem Musikleben in Tilsit um die Jahrhundertwende. In: Tilsiter Rundbrief 14 (1984/85), S. 14; KAUNAS, Mažosios Lietuvos knyga, S. 270.
- 8 RADEMACHER, Michael: Deutsche Verwaltungsgeschichte von der Reichseingliederung 1871 bis zur Wiedervereinigung 1990 (Online-Material zur Dissertation), Osnabrück 2006; ZWECK, Litauen, S. 140.
- 9 Vgl. eine entsprechende Annonce in der Tilsiter Zeitung, 19. 8. 1894.
- 10 KAUNAS, Mažosios Lietuvos knyga, S. 271.
- 11 O. V.: Annonce. In: Ragniter Kreis-Anzeiger, 19. 7. 1894.
- 12 Ebd., S. 142–152.
- 13 O. V.: Otto v. Mauderode †. In: Nauja Lietuviska ceitunga, 19. 1. 1909; VALIUŠAITIS, Vidmantas: Spaustuvininkas Otto von Mauderodė [Drucker Otto von Mauderode], 17. 10. 2019, <https://tiesos.lt/vidmantas-valiusaitis-spaustuvininkas-otto-von-mauderode/> (zuletzt geprüft am 19. 12. 2022).
- 14 Siehe dazu: www.bildarchiv-ostpreussen.de/index.html.de (zuletzt geprüft am 22. 11. 2022).
- 15 KAUNAS, Mažosios Lietuvos knyga, S. 268.
- 16 O. V.: Lokales und Allgemeines. Aus Litthauen. In: Tilsiter Zeitung, 12. 5. 1894.
- 17 Gruß aus Russ. Russ: A. Buttchereit, o. J. In: Nordost Bibliothek, 4-Rus-Ans-1. Zur Einwohnerzahl siehe Mažosios Lietuvos enciklopedija 4 [Enzyklopädie von Kleinlitauen]. Hg. v. Mažosios Lietuvos Fondas. Vilnius 2009, S. 153.
- 18 STRAKAUSKAITĖ/MOTUZIENĖ, Kuršių nerija, S. 81.
- 19 Ebd., S. 87.
- 20 Ebd., S. 83.
- 21 O. V.: Leidykla yra labai svarbi kultūros dalis [Das Publizieren ist ein sehr wichtiger Teil der Kultur]. In: Vakarų ekspresas, 5. 12. 2014.
- 22 STRAKAUSKAITĖ, Nijolė: Ostseebad Schwarzort/Juodkrantė. Entstehung – Blütezeit – Katastrophe: Das »Goldene Zeitalter« von der Mitte des 19. Jahrhunderts bis 1945. Klaipėda 2019, S. 97.
- 23 GOLDSCHMIDT, Albert: Griebens Reiseführer. Die Ostsee-Bäder. Berlin 1904, S. 16.
- 24 STRAKAUSKAITĖ/MOTUZIENĖ, Kuršių nerija, S. 33, 35, 49, 51, 65, 67, 69, 71.
- 25 BARFOD, Jörn: Volkskunde des Memellandes. Die Sammlung Hugo Scheu in Heydekrug / Šilutė. Husum 2002, S. 39.
- 26 PLUHAŘOVÁ-GRIGIENĖ, Eva: Die Migration der Bilder. Das Memelgebiet in fotografisch illustrierten Büchern (1889–1991). Köln u. a. 2017, S. 66–89.
- 27 BEZZENBERGER, Adalbert: Die Kurische Nehrung und ihre Bewohner. Forschungen zur Deutschen Landes- und Volkskunde. Stuttgart 1889, S. 300.
- 28 O. V.: Ein Sonntag in Schwarzort. In: Memeler Dampfboot, 5. 5. 1878.

3

Russländisches Reich

Warszawa und Łódź

Die jüdische Bevölkerung als Inszenierungselement der multiethnischen Großstädte im Königreich Polen

Małgorzata Stolarska-Fronia und Vincent Hoyer

Die beiden wichtigsten Produktionsorte für Ansichtskarten im Königreich Polen waren Warszawa und Łódź. Beide Städte galten als multiethnisch und waren von starkem sozialem Gefälle geprägt, was sich auch auf das politische Leben niederschlug. Gegensätze zwischen und Zusammenarbeit von Vereinigungen unterschiedlicher sozialer Schichten, ethnisierten Kollektive und Religionsgemeinschaften sowie der russländisch dominierten Stadtverwaltung bestimmten das Stadtgeschehen. Die Außenwahrnehmung dieser sozial hoch komplexen Städte war ambivalent. Während das Königreich Polen aus der Perspektive des Deutschen Kaiserreichs oftmals mit Rückständigkeit assoziiert wurde, galt insbesondere Warszawa im Russländischen Reich als »Fenster zum Westen«.¹ Beide Städte waren – auch aufgrund ihrer geografischen Nähe – wirtschaftlich und kulturell eng miteinander verflochten. So verwundert es nicht, dass viele der Postkartenproduzent*innen beide Städte belieferten und teilweise auch in beiden Städten mit Filialen vertreten waren.²

Im Folgenden werden die auf Postkarten gedruckten und so massenhaft verbreiteten Bilderwelten Warszawas und Łódź analysiert. Im Zentrum steht dabei die Frage, inwiefern sich die oben skizzierten Gemeinsamkeiten zwischen den beiden Städten in den Postkartenmotiven widerspiegeln oder ob sich die visuellen Narrative unterscheiden. Um diese Frage zu beantworten, werden wir uns vor allem der Darstellung und Inszenierung ethnisierten Kollektive widmen – insbesondere der jüdischen Bevölkerung, die in den visuellen Erzählungen beider Städte eine hervorgehobene Rolle spielte. Der Aufsatz gliedert sich in drei Teile. Zunächst werden die Postkartenproduzent*innen in beiden Städten vorgestellt und eingeordnet. Ein zweiter Teil analysiert die Darstellungen der beiden Städte auf Postkarten. Zuletzt werden die Ursachen für die visuellen Narrative diskutiert.³

Wir werden uns für die Analyse auf zwei Verlage fokussieren, die sowohl aufgrund ihrer massenhaften Produktion als auch ihres Zielpublikums hervorste-

chen. Der Verlag Abraham Icchak Ostrowski war einer der größten Verlage in der Region und produzierte zahlreiche Ansichten beider Städte. Er richtete seine Ware an ein breites Publikum, was sich auch in der Vielfalt seiner Postkarten niederschlägt. Der Verlag Jehudia aus Warszawa bediente vor allem ein jüdisches Publikum. Der Verkauf beschränkte sich dabei nicht auf die Grenzen des Imperiums, sondern der Verlag verschickte seine Karten teilweise sogar bis nach Nordamerika. Diese Postkarten zeichneten sich zudem durch die theatrale Darstellung der Szenen aus. Die Verlage von Ostrowski und Jehudia prägten die Bildprogramme der beiden Städte maßgeblich.⁴

Zur Postkartenproduktion in Warszawa und Łódź wurde bisher kaum geforscht. In den wenigen Werken zu Ansichtskarten in den beiden Städten stehen vor allem Stadtansichten im Fokus, nur ein Bruchteil berichtet über Personen beziehungsweise sogenannte Volkstypen.⁵ Grundlegende Informationen zur Postkartenproduktion in Łódź bieten eine Ausgabe der Zeitschrift *Filokartysta* (Philokartist) sowie der *Słownik nakładców i wydawców pocztówek na Ziemiach Polskich, oraz poloników* (Wörterbuch der Postkartenverlage und Verleger in den polnischen Ländern und Polonika).⁶ Zwei Bildbände Ryszard Bronisławskis bündeln zahlreiche Ansichten von Łódź. Allerdings konzentrieren diese sich stark auf die Bildseiten, weniger jedoch auf die Rückseiten, die Aufschluss über die Bedingungen ihrer Produktion geben können.⁷ Weitere Postkarten wurden zu illustrativen Zwecken verwendet, ohne jedoch die Quelle selbst zu hinterfragen. Ein Beispiel dafür ist das 2011 erschienene Buch *Żydzi w Łodzi w latach zaborów 1793–1914* (Juden in Łódź während der Teilung Polens), auf dessen Umschlag ein Fragment einer Postkarte von Abraham Ostrowski zu sehen ist, auf dem ein jüdischer Mann dargestellt wurde. Informationen zu einzelnen Serien und Verlagen wie Jehudia und Postkarten mit jüdischen Motiven sind in Kurzstudien und Artikeln zu finden. Einen allgemeinen Überblick über die Postkarten-

sammlung des Jehudia-Verlags bieten Publikationen von Joanna Brańska, Shalom Sabar und Marek Sosenko.⁸

Als Quellen dieses Beitrags dienen Postkartenbestände aus dem Stadtarchiv Warszawa, dem Museum der Stadt Warszawa, der Polnischen Nationalbibliothek in Warszawa (POLONA), den YIVO Archives in New York, dem *Blavatnik Archive*, der Nordostbibliothek in Lüneburg, der Nationalbibliothek Israel, der Martin-Opitz-Bibliothek in Herne, dem Altonaer Museum, den Privatsammlungen Henryk Poselts in Łódź sowie unterschiedliche Online-Auktionsplattformen. Die verschiedenen Sammlungskontexte tragen dazu bei, einen ausgewogenen Eindruck der Postkartenproduktion in den beiden Städten zu gewinnen. Als Problem stellte sich während der Recherche allerdings heraus, dass von den wenigsten Karten das Produktionsdatum bekannt ist. Der Poststempel gibt zwar Auskunft darüber, wann die Karten versandt wurden, doch müssen hier auch die Sammlungskontexte berücksichtigt werden. Recherchen in Tages- und Wochenzeitungen, Zeitschriften und literarischen Werken ergänzen und kontextualisieren deshalb diese visuellen Quellen.⁹

Postkartenproduzenten in Warszawa und Łódź

In Warszawa begann die Massenproduktion von Postkarten 1895, als das russländische Innenministerium Privatpersonen erlaubte, Postkarten herzustellen. Die ältesten Postkarten aus Warszawa stammen aus dem Verlag von Edward Chodowiecki.¹⁰ Ebenfalls auf dem Markt vertreten waren die Verlagshäuser von Stanisław Winiarski, Bolesław Wierzbicki, Antoni Chlebowski und der Gebrüder Rzepkowicz, um nur einige zu nennen. Zwischen 1900 und 1905 nahm die Postkartenproduktion in Warszawa zu und führte zusätzliche Elemente und Dekorationen ein, um die Karten abwechslungsreicher zu gestalten.¹¹ Zu dieser Zeit gab es in Warszawa etwa 20 Postkartenverlage.¹²

Einer davon war der Verlag Jehudia. Das 1912 vergleichsweise spät gegründete Verlagshaus war eng mit der jiddischen Zeitschrift *Hajnt* (Heute) verbunden, die von 1908 bis 1939 veröffentlicht wurde und mit der zionistischen Bewegung sympathisierte.¹³ Der in der *ul. Chłodna 8* ansässige Verlag war auf Schulbücher (hebräische Lehrbücher) und Kinderbücher spezialisiert.

Der Betrieb legte offensichtlich Wert auf die Attraktivität seiner Produkte, denn er produzierte nicht nur die sogenannten *Bilder-Bicher*, das heißt Bücher mit bewegten Bildern, sondern auch eine spezielle Postkartenserie, die er als »die größte Auswahl für dekorierte Karten auf dem Markt« anpries.¹⁴ Die bekannteste Serie von Jehudia-Postkarten sind die anlässlich des Rosch-Haschana-Festes herausgegebenen Karten, die in verschiedenen Versionen – sepiafarben oder koloriert, auf glänzendem oder mattem Papier – erschienen sind. Darüber hinaus wurden Ansichten mit Genreszenen herausgegeben, die die jüdische Gemeinde in häuslicher Umgebung oder vor dem Hintergrund einer Synagoge zeigten, und es wurden auch sogenannte jüdische Berufe wie zum Beispiel Wasserträger oder Trödelhändler gezeigt. Separat bewarb der Verlag eine Serie mit Porträts bekannter Persönlichkeiten wie Theodor Herzl, Scholem Aleichem oder Shimon An-Ski. Die künstlerische Gestaltung der Postkarten übernahm Chaim Goldberg, genannt Haggai,¹⁵ der auch der Kunstredakteur von *Hajnt* war.¹⁶ Diese Art von Postkarten bildete eine eigene Nische auf dem Postkartenmarkt, da sie für ein jüdisches Publikum bestimmt war.¹⁷

In Łódź gaben um die Jahrhundertwende mindestens 15 Verlage Postkarten heraus.¹⁸ Als erster Verleger trat in Łódź der Fotograf Saryusz Bronisław Wilkoszewski auf den Plan. Wilkoszewski erlernte den Fotografenberuf in Warszawa und eröffnete 1878 ein Geschäft in Kielce. 1888 ließ er sich schließlich mit einem Fotoatelier in Łódź nieder, 1897 kam eine zweite Filiale in Łódź dazu. Er engagierte sich im polnischsprachigen Chor *Lutnia* und war Mitglied des Radfahrervereins. Seine Stadtaufnahmen waren maßgeblich für die Ikonografie der Stadt. Heute wird er deshalb als »Canaletto von Łódź« beworben.¹⁹ 1896 veröffentlichte er die vermutlich erste Postkartenserie mit Stadtansichten von Łódź. Dazu kam eine Reihe von Straßenszenen, die zum Beispiel einen von Pferden gezogenen Rettungsdienst oder das Treiben auf der *ul. Piotrkowska* darstellten.²⁰ Bereits 1901 starb Wilkoszewski im Alter von knapp 54 Jahren an einem Herzinfarkt.²¹

Der Marktführer für Warszawa wie auch Łódź war jedoch zweifellos Abraham Icchak Ostrowski, der 1895 im Alter von 21 Jahren einen Druckerei- und Lithografiebetrieb sowie eine Fabrik für Aktenordner in der *ul. Piotrkowska* in Łódź führte. Der Betrieb – 1905 zählte er 13 Mitarbeiter*innen – war vielseitig aufgestellt. Os-

trowski bedruckte Umschläge und Briefbögen, gab eine Zeitschrift für Schreib- und Papierwaren heraus und verlegte zahlreiche jiddisch-, deutsch- und polnischsprachige Broschüren. Die Herausgabe jiddischsprachiger Zeitungen und Bücher untersagten ihm die russländischen Behörden allerdings mehrmals. Erst 1912 konnte er das *Naje Lodzier Morgenblat* redigieren, das laut Wiesław Puś zusammen mit anderen jiddischsprachigen Periodika eine wichtige Rolle bei der Herausbildung jüdischer Identitäten in Łódź spielte.²² Seine Interessen vertrat Ostrowski seit 1907 als Mitglied der *Stowarzyszenia Właścicieli Drukarń i Litografii w Łodzi* (Gesellschaft der Besitzer von Druckereien und Lithografiebetrieben in Łódź).

Vergleichsweise spät stieg Ostrowski 1903 ins Postkartengeschäft ein.²³ Bis zum Beginn des Ersten Weltkriegs etablierte er sich jedoch als lokaler und sogar regionaler Marktführer. Seine Karten beschriftete er meist auf Polnisch und Deutsch, russischsprachige oder auch französischsprachige Bildunterschriften fehlen im Vergleich zu anderen Produzent*innen in der Regel. Er schien mit seinen Karten also vor allem ein deutsch- und polnischsprachiges Publikum ansprechen zu wollen. Ob er sich so Sympathien in Abgrenzung zur teilweise unbeliebten russischsprachigen Bevölkerung verschaffen wollte, bleibt unklar. Ostrowskis Karten wandten sich überwiegend an mittelständische Käufer*innen. Für ein kleines Postkartenset betrug der Preis im Jahr 1906 75 Kopeken, für ein großes zwei Rubel.²⁴ Zum Vergleich: Mit vier Rubel war ein Halbjahresabonnement der Łódźer Tageszeitung *Rozwój* gedeckt.²⁵

Ostrowski bediente seine Kundschaft auch über Łódź hinaus. Insbesondere für den Markt in Warszawa gab er Ansichtskarten heraus. Ab 1918 war er dort schließlich auch mit einer Filiale vertreten. In Warszawa war Ostrowski vor allem für eine Kartenserie bekannt, die in Form von Carnets herausgegeben wurde und die wichtigsten Sehenswürdigkeiten der Stadt abbildete. Darunter befinden sich neben Ansichten einzelner Stadtteile wie Praga und Straßen wie die *ul. Krakowskie Przedmieście* auch Silhouetten verschiedener Gotteshäuser: die Synagoge am *plac Tłomackie* (heute *ul. Tłomackie*), die orthodoxe Kirche in der *Aleje Ujazdowskie* oder die Kathedrale am *plac Saski* (heute *plac marsz. Józefa Piłsudskiego*).²⁶ Ähnliche Motive finden sich auf den von Ostrowski in Łódź herausgegebenen Postkarten (zum Beispiel der *Stary Rynek* (Alter Markt) mit der Synagoge im Hinter-

grund).²⁷ Gerade für Łódź entwickelte der Verleger mit *Typy z bruku Łódzkiego* (Typen vom Łódźer Pflaster) eine außergewöhnliche Serie, auf die später genauer eingegangen wird. Für beide Städte prägte er urbane Bildwelten, die auf Postkarten zu kaufen waren.

Warszawa – Hauptstadt, Königsstadt, Großstadt und die Frage nach ihrer Multiethnizität

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurde der »Postkartensport«²⁸ in der Hauptstadt Kongresspolens schnell sehr beliebt – Sammler*innen kauften, tauschten Postkarten und Verleger*innen präsentierten ihre Produktion auf Ausstellungen. Die erste Postkartenausstellung in Warszawa fand 1900 statt, und in deren Rahmen wurde ein Wettbewerb veranstaltet, der die polnischsprachige Bezeichnung für die Kärtchen klären sollte.²⁹ Der unter Pseudonym teilnehmende Schriftsteller Henryk Sienkiewicz gewann den Wettbewerb mit dem heute geläufigen Begriff *pocztówka*.³⁰ Der Postkarte wurde von Anfang an eine wichtige edukative Rolle zugeschrieben: »[...] Sammlungen von Stadtansichten, Bildern großer Persönlichkeiten, Kopien von Gemälden etc. sind bei der Aufklärung der Massen als Hilfsmittel notwendig. Und weil die meisten Postkarten nichts anderes sind als systematisch gesammelte Fotografien, werden sie zu Katalogen der einheimischen und allgemeinen Kunst, ethnografischen Alben usw. [...]«, schrieb 1904 der Herausgeber der ersten polnischen Postkartenzeitschrift *Listek*.³¹

Der eingangs erwähnte ethnografische Aspekt spielte nicht nur eine wichtige Rolle, um die regionale und kulturelle Vielfalt des Königreichs Polen in dieser Zeit zu verdeutlichen. Postkarten mit ethnischen Darstellungen waren wichtige Bestandteile der lokalen und regionalen Vermarktung.³² Postkarten spiegelten zum Teil die politische Stimmung und die Beziehungen zwischen den Vertreter*innen der verschiedenen Ethnien in einer bestimmten Region wider, bedienten aber auch das Interesse und die Vorurteile von Reisenden und den zunehmend zahlreichen Tourist*innen.³³ Die ethnisch-politischen Akteur*innen in der visuellen Geschichte einer Stadt können dabei sowohl die Gebäude oder entsprechende Aufnahmen bestimmter städtischer Orte als auch die darin abgebildeten Menschen sein.³⁴

Ethnische Markierungen auf den Straßen Warszawas

Produzent*innen aus Warszawa spezialisierten sich auf Ansichten von Hauptstraßen und Plätzen, darunter die *ul. Marszałkowska*, *ul. Krakowskie Przedmieście*, die *Aleje Jerozolimskie*, der *plac Zamkowy*, *plac Bankowy* und *plac św. Aleksandra* (heute *plac Trzech Krzyży*), vertrieben aber manchmal auch Ansichten von Vororten und weniger repräsentativen Orten. Ein sehr wichtiges Element dieser großstädtischen Erzählung, die auf den Postkarten von Warszawa dargestellt wird, sind Menschen – Vertreter*innen verschiedener Geschlechter und Berufe. Unter den Passant*innen sehen wir auf den Postkarten einen ganzen Querschnitt des Bürgertums in Warszawa aus der zweiten Hälfte des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts. Neben den allgegenwärtigen Kutschern, Männern mit Melonen-Hüten und elegant gekleideten Frauen sieht man auch Vertreter*innen anderer Gesellschaftsschichten: vor ihren Werkstätten stehende Handwerker, Bedienstete auf dem Rückweg vom Markt oder Mittelstufenschüler*innen mit ihren charakteristischen Hüten. In diesem Menschengewirr sind sie alle Bewohner*innen Warszawas, die sich ethnisch-national kaum unterscheiden. Sie treten nicht als ethnische Typen in dem Sinne auf, wie wir es von Postkarten aus anderen Regionen kennen.

In der Großstadt Warszawa wird der Raum weniger durch die Menschen ethnisch markiert, sondern durch die Sakralarchitektur.³⁵ Ein seltenes Bild auf Postkarten aus der Hauptstadt ist das farbige Bild der Synagoge in der *ul. Szeroka* (heute *ul. ks. Ignacego Kłopotowskiego*), erschienen um 1915 in Abraham Ostrowskis Verlag.³⁶ Die am häufigsten abgebildeten Sakralbauten waren unter anderem die klassizistische Kirche St. Alexander auf dem *plac św. Aleksandra*, die neugotische Kirche St. Florian im Stadtteil Praga, die Evangelisch-Augsburgische Kirche am *plac Stanisława Małachowskiego*, die orthodoxe fünfkuppelige Kathedrale St. Alexander Newski auf dem *plac Saski* und die Synagoge am *plac Tłomackie*.

Die beiden letztgenannten Sakralbauten, die heute nicht mehr erhalten sind (das als Akt der Russifizierung interpretierte orthodoxe Gotteshaus wurde in den 1920er Jahren abgetragen, und die Synagoge wurde 1943 von den Deutschen gesprengt), sind auf den Postkarten größtenteils ohne Menschen dargestellt. Im Gegensatz dazu spielt sich auf Ansichten der Kirche St. Alexander, im Herzen der Stadt gelegen, das hektische Stadtleben

ab: Eine Straßenbahn und dahinter eine Kutsche fahren durch das Bild, ein Lieferant schiebt einen mit Warenkörben gefüllten Karren, vor der Kirche stehen mehrere Hausmeister mit einer Gruppe von Kindern. Im Gegensatz zu diesen Darstellungen wirken sowohl die Kirche als auch die Synagoge wie aus dem urbanen Kontext herausgerissene Blöcke – monumental, imposant und schön, aber häufig menschenleer.³⁷

Die drei an den Teilungen Polens beteiligten Staaten – das Russländische Reich, das Habsburgerreich sowie das Deutsche Kaiserreich – verwendeten sowohl vor dem Ersten Weltkrieg als auch währenddessen Postkarten zu Propagandazwecken³⁸ und benutzten ethnische und nationale Bilder, um ihre Vorherrschaft in der Stadt zu betonen. Die nationalen Zuschreibungen der Gebäude in Warszawa änderten sich demnach wiederholt. Das auffälligste Beispiel ist der Staszic-Palast, in dem sich der Sitz der *Towarzystwo Przyjaciół Nauk* (Gesellschaft der Freunde der Wissenschaften) befand. Dieser wurde während der russländischen Herrschaft 1892 im Stil der orthodoxen Kirchenarchitektur umgebaut, da er einem neuen Zweck dienen sollte: Aus dem Palast wurde eine Hauskirche, die der heiligen Tatjana von Rom gewidmet war. Ein solches Bild wurde auf vielen Postkarten verbreitet, darunter auch die von A. J. Ostrowski produzierten. Ostrowski veröffentlichte sogar in einem Band zwei verschiedene Ansichten des Staszic-Palasts – vor und nach dem Umbau.

Um zu vermitteln, welche Bevölkerungsgruppen in der Stadt lebten, wurden Serien erstellt, die ethnische Typen zeigten. Diese kontrastierten die auf den ersten Blick kaum differenzierbare Bevölkerung auf den Gebäude- und Straßenansichten. Diesem Zweck dienten spezielle Postkartenformate, die in der Regel in Ateliers hergestellt wurden und die sogenannten *Typy warszawskie* (Typen Warszawas) zeigten. Ungefähr um 1909 gab der Verlag von Konstanty Wojutyński eine Reihe von farbigen Postkarten heraus, auf denen Personen abgebildet waren, die im Atelier posierten, wie zum Beispiel ein Verkäufer von Lotterielosen, ein Pelzhändler oder ein Teppichverkäufer mit einer türkischen Pfeife. Alle tragen die Signatur »*Typy z bruku warszawskiego*« (Typen vom Pflaster Warszawas), wobei ihr Beruf weder auf der Vorderseite noch auf der Rückseite ausdrücklich genannt wird. Auch auf den Postkarten anderer Verlage sind bestimmte Einwohner*innen abgebildet, womit sie sich dem beliebten Trend der Darstellung regionaler Typen anschlossen. Dargestellt wurden Personen, die in

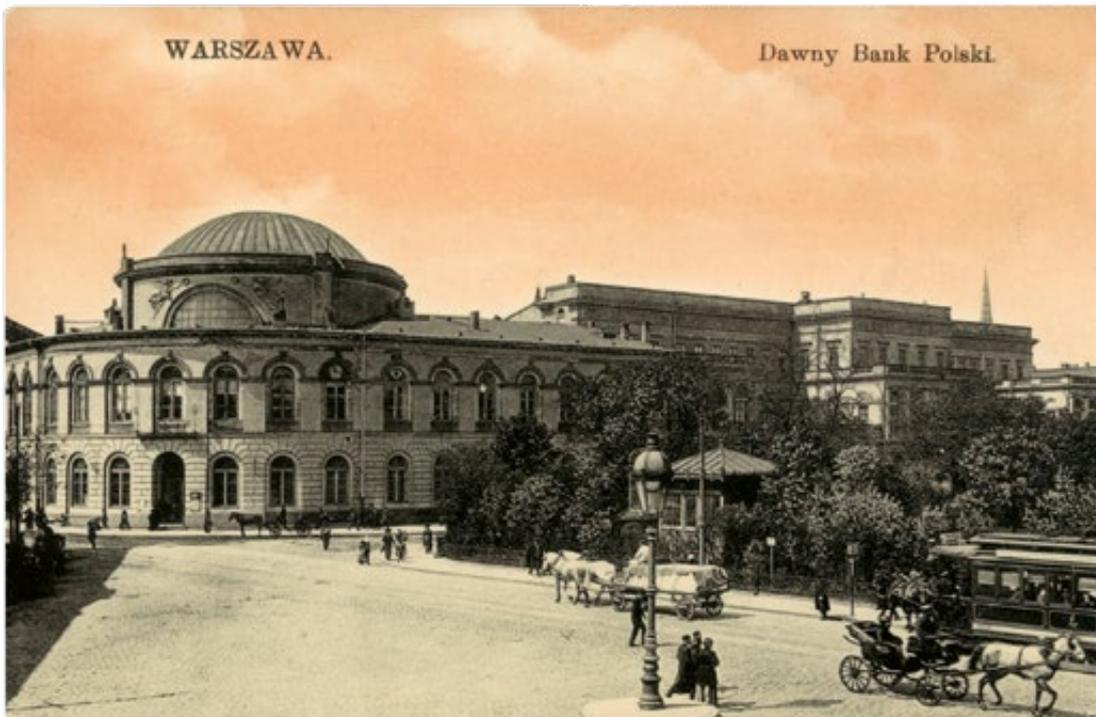


Abb. 1 Drei Figuren von Jüd*innen unter der Straßenlaterne in der Nähe der Polnischen Bank – Warszawa. Dawny Bank Polski [Ehemalige polnische Bank]. Warszawa: Wydawnictwo Franciszek Karpowicz, 1908.

bestimmten Stadtteilen lebten und als »Typ staromiejskiej dzielnicy« (Typ des Altstadtviertels) bezeichnet wurden – so zum Beispiel Frauen und Männer aus Wilanów in Tracht, ein bärtiger alter Mann in einem zerrissenen Mantel, ein jüdischer Junge oder ein Messerschleifer. Obwohl die ethnische Zugehörigkeit einiger von ihnen – vor allem aufgrund ihrer Kleidung – erkennbar sein mag, sollte sie in der visuellen Erzählung dieser Postkarten keinesfalls eine übergeordnete Rolle spielen. Ziel war es, die Vielfalt der städtischen Gemeinschaft zu zeigen, wobei die Kleidung – je nach Beruf, sozialem Status oder ethnischer Zugehörigkeit – ein besonderes Merkmal darstellte.

Jüd*innen als großstädtische Akteur*innen auf den Straßen Warszawas

Trotz der allgemeinen Tendenz, vor allem Berufe oder soziale Typen zu zeigen, lassen sich unter den Passant*innen, die auf den Postkarten zu sehen sind, bei näherer Betrachtung einzelne Vertreter*innen ethnischer Gruppen wahrnehmen. Warszawa war um 1900 weltweit die Stadt mit dem größten jüdischen Bevölkerungsanteil. Die auf Postkarten der Verlage von Os-

trowski, Karpowicz oder Wilkoszewski dargestellten Jüd*innen erzeugten ein scheinbar zufälliges Bild der Metropole mit ihren multikulturellen Einwohner*innen. Sie sind Elemente des Mosaiks einer Großstadt, die sich durch ihre Trachten (zum Beispiel *Khalat* und *Peies*) oder ihren Bart hervorhoben. Gleichwohl blickte das Auge der Fotograf*innen bisweilen durch das Prisma etablierter Stereotype und ikonografischer Vorlagen, das Jüd*innen als eine mit Geld verbundene Gesellschaft zeigte. Die meisten Jüd*innen auf den Postkarten wurden zudem als orthodox dargestellt. Akkulturierte Jüd*innen, die neben ihrem traditionellen Lebensstil auch ihre traditionelle Kleidung aufgegeben hatten, blieben ethnisch anonym, wenn sie auf den Postkarten erschienen. Die 1908 vom Karpowicz-Verlag herausgegebene Postkarte vom *plac Bankowy* (Abb. 1) vereint zahlreiche Elemente der Erzählung Warszawas zu Beginn des 20. Jahrhunderts.³⁹ Kutschen, Karren mit Waren, eine Straßenbahn, elegant gekleidete Frauen sowie Kinder mädchen mit Kindern im Arm verschwinden gegenüber der Polnischen Bank, die die Szenerie dominiert. Auf dieser speziellen Postkarte wird jedoch besondere Aufmerksamkeit auf die drei Personen im Vordergrund

gelenkt, die eine breite Straße überqueren: eine Frau und zwei Männer in langen Roben. Ist in diesem Fall die Darstellung von Vertreter*innen der jüdischen Minderheit in der Nähe der Bank zufällig oder hat der Fotograf und Produzent der Postkarte diese Kombination bewusst gewählt?

Diese scheinbar zufällige Komposition könnte als grafischen Prototyp die 1827 bis 1829 geschaffene Stiche-Serie *Widoki Warszawy* (Ansichten Warszawas) von Fryderyk Krzysztof Dietrich haben. Der Rzepecki-Verlag druckte diese Stiche 1911 bis 1915 als Postkarten nach.⁴⁰ Auf einer der Grafiken zeigte Dietrich die heute stillgelegte Münzstätte (1907 demontiert, an ihrer Stelle wurde eine russische Bank errichtet – beide Gebäude existieren nicht mehr) an der *ul. Bielańska*. Unter den Akteur*innen dieser Szene finden sich Droschkenfahrer, ein älteres Bürgerehepaar, ein berittener Offizier und ein Gepäckträger. Unübersehbar sind jedoch die beiden im Vordergrund stehenden Juden, von denen der eine in Richtung der auf der gegenüberliegenden Straßenseite befindlichen Münzstätte zeigt, während der andere in charakteristisch gebeugter Haltung in die von seinem Begleiter angezeigte Richtung blickt.⁴¹ Die Grundlage der Darstellung von drei Juden in der Stadtlandschaft bildet ein Gemälde von Canaletto (bürgerlich Bernardo Belotto) aus dem Jahr 1775. Dieser positionierte die drei Männer in Sichtweite der Brigittenkirche und des Zeughauses, genau an der Ecke der *ul. Długa* und der *ul. Bielańska* – demselben Ort, an dem auch Dietrich seine jüdischen Akteur*innen platzierte. Dies macht deutlich, dass das ikonografische Modell der Jüd*innen Warszawas aus dem 18. Jahrhundert gepflegt und in dieser Form auf Postkarten verbreitet wurde. Jüd*innen begannen sich im 15. Jahrhundert in Warszawa niederzulassen, ihre Stellung verbesserte sich und ihre Zahl nahm erheblich zu, als die Stadt 1795 von Preußen besetzt wurde. Nach dem Wiener Kongress und der Annexion der Stadt durch das Russländische Reich wuchs diese Zahl weiter, und Jüd*innen lebten am häufigsten rund um den *plac Teatralny* und den *plac Tłomackie*.⁴² Die *ul. Bielańska* lag davon nur wenige Hundert Meter entfernt. Jüd*innen hatten also als Akteur*innen visueller Erzählungen in bestimmten Teilen der Stadt bereits eine ikonografische Tradition, daher ist es nicht verwunderlich, dass die Fotografie und schließlich die Postkarte daran angeschlossen.

Im jüdischen Raum

Die jüdischen Einwohner*innen Warszawas sind in großer Zahl auf denjenigen Postkarten zu sehen, die Fragmente des jüdischen Viertels wie die *ul. Leszno* und andere Teile der Stadt wie die *ul. Nalewki* oder *ul. Gęsia* zeigen. Zwei auf Französisch beschriftete Postkarten aus dem Chlebowski-Verlag präsentieren eine viel bescheideneren Architektur als die Ansichten des Stadtzentrums, aber die Weite der Straße, die Straßenbahnschienen und die in die Straße integrierte Mariä-Geburt-Kirche suggerieren weiterhin, dass sich die Szene in einer modernen Großstadt abspielt. Auf diesen beiden Postkarten sind unter den abgebildeten Menschen Männer in jüdischer Kleidung und mit charakteristischen Hüten zu erkennen. Dieses ethnische Erkennungszeichen markiert diesen Ort als jüdischen Raum. Es überrascht nicht, dass auch in der Literatur die *ul. Nalewki* und *ul. Gęsia* zu Beginn des 20. Jahrhunderts als geschäftige Zentren des jüdischen Handels dargestellt wurden.

Ein ganz anderes Bild der Judenheiten Warszawas zeichnen die Postkarten des jüdischen Verlags Jehudia. Vor allem für eine jüdische Öffentlichkeit und insbesondere den jüdischen Mittelstand bestimmt, propagierten diese Postkarten bestimmte Modelle der jüdischen Identität und der inneren jüdisch-jüdischen Beziehungen. Sie verbreiteten ein Image des Judentums als modern, großstädtisch und bürgerlich. Die Orte, die auf den Postkarten dargestellt sind, prägen eine eigene Kategorie des exklusiven jüdischen Raums. Die Stadtszenen sind nicht nur im artifiziellen Innenraum des Ateliers arrangiert, sondern zeigen zum Beispiel die jüdische Gemeinde. Auf Jehudia-Postkarten sehen wir nicht nur Vertreter*innen unterschiedlicher Generationen (Großeltern, Eltern, Jugendliche, Kinder), Berufe (Serien mit jüdischen Handwerkern), sondern auch Angehörige lokaler jüdischer Milieus, die sich in der Welt der Postkarten wohl wahrscheinlicher begegneten als auf den Straßen Warszawas. Die Szenen fanden im Raum eines Fotostudios statt, in dem das Interieur einer Wohnung nachgebildet wurde, oder vor dem Hintergrund einer nachgebauten Synagoge am *plac Tłomackie*. Damit entstand eine monokulturelle visuelle Erzählung, eine Ikonosphäre, deren Programm ausschließlich für das jüdische Publikum bestimmt und nur für dieses lesbar war. Auf den Postkarten rief der Verlag zu Spenden für die zionistische Bewegung auf. Zunächst auf die Veröffentlichung von Büchern spezialisiert, begann Jehudia auch mit der Veröffentlichung von *Wunsch-Karten* für das jü-

dische Neujahr und andere jüdische Feiertage sowie arrangierte Genreszenen. Unter den Hunderten Versionen der vom Jehudia-Verlag herausgegebenen Szenen ist die Serie zum jüdischen Feiertag Rosch ha-Schana die bekannteste.⁴³ Sie bietet Einblicke in die Selbstbestimmung der Jüd*innen Warszawas.⁴⁴

Das jüdischnationale Bildprogramm Jehudias – die Jüd*innen Warszawas als Ethnientheater

Jehudias Kulturprogramm, einschließlich seiner Postkartenserie, entsprach dem Profil einer der damals beliebtesten jiddischen Zeitschriften – *Hajnt*. Die Zeitschrift wurde von der als *Litvaks* bezeichneten Gemeinschaft litauischer Jüd*innen (hauptsächlich aus der Umgebung von Wilna und Kowno [heute lit. Vilnius und Kaunas]) gegründet und war für eine große Anzahl von Leser*innen bestimmt, sowohl aus dem mehrsprachigen und multikulturellen jüdischen Warszawa als auch aus den Provinzen. Die mit dem Milieu der assimilierten Jüd*innen im Konflikt stehende Redaktion drängte auf die Idee einer jüdischen nationalen Identität, deren Bindeglied die jiddische Sprache sei. Die *Litvaks* waren sehr darauf bedacht, ihre Gemeinde den Jüd*innen aus dem Königreich Polen näher zu bringen und frühere Gegensätze zu beseitigen. Nach dem Vorbild westeuropäischer Zeitschriften strebte *Hajnt* ein progressives Massenmagazin an und setzte dafür alle Mittel ein. Die Seiten enthielten Informationen aus dem politischen Leben, Geschichten jiddischer Klassiker – Peretz und Aleichem –, sowie in Episoden gedruckte Sensationsromane, die dem Magazin außerordentliche Nachfrage bescherten. Damit stellte sie das Modell eines neuen Mediums dar, das modern und zugleich jüdisch war.⁴⁵

In diesem Sinne agierten auch der Verlag Jehudia und die unter seiner Ägide entstandenen Postkarten. Sie waren modern, fast luxuriös in der Form und gleichzeitig Massenware. Sie zeigten die Vision einer vereinten Gemeinschaft der Jüd*innen Warszawas, trotz sichtbarer – auch in Bezug auf Kleidung, finanzielle Lage und Bräuche – regionaler und kultureller Unterschiede. Diese Einheit wurde durch jiddischsprachige Slogans – der Sprache vieler Jüd*innen Warszawas – propagiert.

Die Erfüllung dieses kulturellen Programms wurde durch sorgfältig ausgewählte Ausdrucksmittel und Techniken erreicht, die die Postkartenproduktion dieses Verlags nicht nur im Vergleich zu anderen jüdischen, sondern auch zu polnischen Verlagen einzigartig und außergewöhnlich machte. Jehudias Postkarten ähneln



Abb. 2 Ein modern und ein traditionell dargestellter Jude treffen sich vor der Synagoge – »Daytsch, tsi chasid, reych, tsi orim, reycht oych brüderlich die hend! Le-shoneh toyveh tikoseyvu WER ihr zent in WAS ihr zent! [»Deutscher« oder Chassidim, Reicher oder Armer, reicht euch brüderlich die Hand! Zu einem guten Jahr mögest du eingeschrieben sein – WER ihr seid und WAS ihr seid!]. Warschau: Jehudia, o. J.

Ausschnitten aus Theaterszenen. Der angedeutete jüdische kulturelle Kontext, das heißt die Kostüme, die Inneneinrichtung sowie die bewusste Gestaltung des Hintergrunds, zum Beispiel durch ein Modell mit Blick auf die Synagoge am *plac Tłomackie*, erlauben es, den Begriff des ethnischen Theaters⁴⁶ in Bezug auf sie anzuwenden. Trotz der statischen Komposition sind diese Karten in Szenen angeordnet, die eine literarische, dramatische Geschichte erzählen. Die Vielfalt der Kostüme auf einer arrangierten Bühne, die das Fotoatelier darstellte, schien ein ähnliches Ziel zu verfolgen wie das ethnische Theater: die Bewahrung des kulturellen Erbes, die Stärkung des Gemeinschaftsgefühls und die Erneuerung der Verbundenheit mit der eigenen Kultur. In Anbetracht der



Abb. 3 Zwei jüdische Frauen und ein jüdisches Mädchen treffen sich vor der Synagoge – Le-shoneh toyveh [Ein gutes Jahr]. Warschau: Jehudia, o.).

Beliebtheit des jiddischen Theaters in Krakau/Kraków, Warszawa und Wilna kann man davon ausgehen, dass die Schöpfer*innen der Yehudia-Postkartenserie die Gemeinde Warszawas bewusst so darstellten, dass sie – sowohl in Form als auch Inhalt – Arrangements jüdischer Theaterszenen ähnelten.

Der häufigste Hintergrund war das Innere eines jüdischen Hauses mit charakteristischen rituellen Gegenständen wie einem Schabbat-Kerzenhalter, einer Mizrach und Kiddusch-Bechern.⁴⁷ In privaten Szenen wird meist eine jüdische Familie dargestellt, die aus mindestens drei Generationen besteht, wodurch ein Bild harmonischer Traditionspflege entsteht, das Stabilität und Familienglück garantiert. Bemerkenswert sind auch die Postkarten, deren Kulisse die Silhouette der Synagoge am *plac Tłomackie* war – ein Gotteshaus, das der Strömung

des Reformjudentums angehörte und ein Symbol der Identifikation der Jüd*innen mit dem Polentum war.⁴⁸ Die Synagoge stellt hier eine Kulisse für das öffentliche Leben der Jüd*innen Warszawas dar. Wir sehen jüdische Familien, elegant und doch traditionell gekleidet, auf dem Weg zum Gottesdienst während der Feiertage. Die vor der Synagoge angeordneten Szenen präsentieren jedoch weiterreichende kulturelle Fantasien: Auf einer Karte sehen wir einen in raffiniertem Frack und elegantem Hut gekleideten Mann, der einen assimilierten Juden (*Dajczer*) darstellt. Dieser gibt einem anderen in traditionellem Gewand gekleideten Juden die Hand (Abb. 2). Rechts oben auf der Karte ist ein Aphorismus auf Jiddisch zu lesen, der darauf hinweist, dass das Rosch-ha-Schana-Fest eine Chance zur Versöhnung sei und dass alle Jüd*innen, ob reich oder arm, *Dajczer* oder Chassid es verdienen, in das Buch des Lebens geschrieben zu werden.⁴⁹

Das Bild legt die Koexistenz dieser als unterschiedlich dargestellten Gruppen nahe – eine Einstellung, die von den mit *Hajnt* verbundenen Kreisen gefördert wurde. Die mit traditionellen Hüten bekleideten Juden und sogar Bettler treten auf der »Bühne« vor der Synagoge am *plac Tłomackie* auf. So wird die Idee visualisiert, Klassenunterschiede unter Jüd*innen abzuschaffen und sie im Namen eines einzigen Modells ethnischer Nationalität zu vereinen. Die Botschaft von Jehudias Postkarten ist klar – der jüdische Raum in Warszawa, markiert durch das beeindruckende Synagogengebäude, ist ein Raum für alle Jüd*innen, unabhängig von ihrem finanziellen Status, ihrer Traditionsverbundenheit und sogar ihrem Geschlecht.

Im Gegensatz zu den Fotopostkarten von Wilkowszowski, Chlebowski und Ostrowski, die Jüdinnen nicht als ethnische Akteurinnen hervorhoben, wurden jüdische Frauen in Jehudias Postkarten in die ethnische Erzählung eingebunden (Abb. 3).⁵⁰ In einigen von ihnen stellen die Kleidung der eleganten Bewohner*innen Warszawas, die der Mode der Zeit entsprechen, und die begleitende jiddische Inschrift eine Art Dissonanz her. In einer traditionelleren und frommeren Version erscheint eine jüdische Großmutter, die ein Paar festlich gekleideter Kinder zu einem Gottesdienst in die Synagoge führt.

Auf diese Weise entwarfen die Postkartenautor*innen im Auftrag der Zeitschrift *Hajnt* konkrete Bilder des jüdischen Lebens und Zusammenlebens in Polen. Karten, die in verschiedenen Serien und Varianten arran-

giert wurden, erlangten schnell einen Sammelwert. Da nur wenige von Jehudias Karten, die sich im Postumlauf befanden, überliefert sind, kann vermutet werden, dass sie hauptsächlich von Sammler*innen gekauft wurden.

Die Theatralik der Postkarte wurde durch die Einführung von verbalen Elementen, Texten in Sprechblasen und Platzierungen an verschiedenen Stellen der Karte ergänzt, dadurch wird die didaktische Funktion der Postkarten verstärkt. Diese Texte konnten je nach Motiv der Postkarte umfangreiche Weihnachtsgrüße, Aphorismen, Sprichwörter sowie Zitate aus der jiddischen Literatur zum Beispiel von Icchok Lejbusz Perez (auch Jizchok Leib Perez) enthalten. So entstanden durch diese im Foto festgehaltenen und mit künstlerischen Effekten (wie unter anderem Einfärbung, Untertitelung) angereicherten Bilder, ähnlich dem damals so populären jüdischen Theater, alternative Bilder des jüdischen Alltags. Diese Geschichten, die – trotz der schwierigen politischen Situation – die Träume der Jüd*innen von ihrem Selbstideal und von ihrer Existenz in Polen visualisierten, wurden damit illustrativ verwirklicht. Die Verwandtschaft und zweifellose Inspiration dieser Postkarten durch das jüdische Theater

werden durch die Tatsache belegt, dass sie Postkarten und Fotografien von echten Theaterstücken ähneln, die das Publikum als Andenken an das gesehene Spektakel kaufen konnte (Abb. 4). Die Serie der Theaterpostkarten aus dem Jiddischen Theater Krakau präsentiert Szenen aus einem Stück mit ebenjener Stadtkulisse. Da die Serie 1902 bis 1904 entstand, kann vermutet werden, dass sie als Inspiration für Haggais Entwürfe für Jehudia dienten. Der Jehudia-Verlag trug maßgeblich dazu bei, dass die jüdische Bevölkerung Warszawas auf Postkarten überwiegend in einem idealisierenden Licht erscheint.

Die jüdische Bevölkerung als visuelles Erkennungsmerkmal von Łódź

Die Łódźer Postkartenproduzenten zeichneten das Bild einer multiethnischen Industriestadt, die von Ambivalenzen geprägt war. So erzählten Postkarten einerseits die Geschichte einer modernen, reichen Großstadt. Zahlreiche Stadtansichten zeigen Fabrikgebäude mit



Abb. 4 Eine Postkarte aus einem jüdischen Theaterstück – Mazeltow Tate! Man Kale ist Tabele! [Glückwunsch, Vater! Tabele ist meine Braut!]. O. O.: o. Verl., o.].

Die Perspektive auf Klassenunterschiede, die der Gegensatz von Gebäuden und Personen visuell veranschaulicht, lässt sich mit dem multiethnischen, -religiösen beziehungsweise -nationalen Aspekt der Stadt verknüpfen. Auf der Ebene der Gesellschaftshäuser sind die Anteile relativ gleichmäßig verteilt. So finden sich Darstellungen des *Teatr Niemiecki* »Thalja« (Deutsches Theater), des als polnisch geltenden *Teatr Wielki* (Großes Theater), der *Talmud-Tora*-Schule und des *Grand-Hôtel*, das auf der Postkarte mit einer russischen Flagge verknüpft ist.⁵⁶ Die Gebäudeansichten zeigen das Bild einer Stadt, in der sich vier ethnische Gruppen am wirtschaftlichen und kulturellen Aufschwung der Stadt beteiligten.

Ein gänzlich anderes Bild zeichnen hingegen die Postkarten, auf denen Personen dargestellt sind. Denn hier ist vor allem die jüdische Bevölkerung vertreten. Auf zahlreichen Postkarten, die Straßen und Plätze der Stadt abbilden, stehen jüdische Männer im Vordergrund. So durften Juden auf den Ansichten der *ul. Piotrkowska*, des *Nowy Rynek* (Neuer Ring) sowie einer Straßenbahnhaltestelle nicht fehlen (Abb. 5).⁵⁷ Neben diesen Ansichten, deren Untertitel diese bestimmten Orte ausweisen, existiert eine Reihe von Postkarten, die die jüdische Bevölkerung explizit in den Fokus stellen. Postkarten, deren Überschriften »Lodzer Typen« und »Typy z bruku Łódzkiego« – wörtlich übersetzt: Typen vom Pflaster von Łódź – ausweisen, stellen beinahe ausschließlich die jüdische Bevölkerung dar.

Dies überrascht beim Vergleich mit einer Artikelserie Berta Teplitzkas, die in der *Neuen Lodzer Zeitung* um 1913 insgesamt 37 verschiedene »Lodzer Typen« beschrieb. Teplitzka Typen, die sie als verschriftlichte Fotografien eines Albums versteht, orientierten sich an Vertreter*innen unterschiedlicher sozialer Milieus. So treten unter anderem »Die Modedame«, »Asphaltpflanzen« – gemeint sind Bettler*innen –, »Arme Großstadtkinder« oder »Tramwaytypen« in der Szenerie von Łódź auf. Dabei verzichtet Teplitzka auf ethnische beziehungsweise nationale Klassifizierungen.⁵⁸

Während die jüdische Bevölkerung in den literarischen Darstellungen Teplitzkas nicht als Besonderheit hervorsteht, dominiert sie den visuellen Typendiskurs in Łódź. Mehrere Karten bilden eine Gruppe von Juden in der Synagoge ab, viele weitere zeigen Personen bei Berufen, die üblicherweise Teile der jüdischen Bevölkerung ausübten.⁵⁹ So sind zum Beispiel Wasserhändler zu sehen, eine Person, die gebrauchte Stoffe anpreist,



Abb. 6 Als »Lodzer Typen« treten häufig als jüdisch inszenierte Personen in Erscheinung – Łódź. Typy z bruku łódzkiego. Lodz. Typen von Łódz. Łódź: A. J. Ostrowski, o. J.

eine Person mit einer Säge in der Hand (Abb. 6) oder auch ein Mann, der seine Dienste als Träger anbietet.⁶⁰ Diese Darstellungen inszenieren die Stadt als provinziell und ärmlich.

Viele der zugrunde liegenden Fotografien entstanden, wie in Warszawa, vermutlich in Ateliers. Aus anderen Städten ist bekannt, dass die Fotograf*innen zu diesem Zweck häufig Schauspieler*innen engagierten und diese mit Kleidung und Requisiten ausstatteten.⁶¹ Die Fotograf*innen und Verleger*innen inszenierten ihre Typen also aufwendig. Gezielt traten als »Lodzer Typen« vor allem Jüd*innen in Erscheinung. Die jüdische, überwiegend verarmte Bevölkerung, das legen diese Befunde nahe, fungierte im visuellen Narrativ als ein entscheidendes Erkennungsmerkmal für die Stadt.



Abb. 7 Postkarten zeigen die jüdische Bevölkerung aus einer voyeuristischen Perspektive – Łódź. Typy z bruku łódzkiego. Lodz. Lodzer Typen. O. O.: o. Verl., o. J.



Abb. 8 Juden markierten für deutsche Militäranghörige die Stadt als russisch – Łódź, Ugol Nowogo Rynku. Łódź, Róg Nowego Rynku. Lodz, Ecke Neuer Ring. O. O.: H&M, o. J. Gelaufen 1915.

Jüd*innen aus Łódź als Kontrastfolie

Um zu verstehen, warum im Vergleich zu Warszawa die jüdische Bevölkerung in Łódź als arm und provinziell dargestellt wurde, müssen die Bedingungen ihrer Produktion und Vermarktung analysiert werden. Das Bild der Stadtbevölkerung dominierten auf den Postkarten in erster Linie Personen, die in prekären Lebensumständen inszeniert wurden. Diese Feststellung deckt sich mit Beobachtungen aus anderen Städten. Die Postkartenproduzent*innen stellten selten Personen dar, die mit ihrer eigenen sozialen Schicht korrespondierten und somit als Eigenbilder verstanden werden könnten.⁶² Der Verlag Jehudia aus Warszawa stellt hier eine Ausnahme dar. Einflussreiche Postkartenproduzenten wie Icchak Abraham Ostrowski zählten in Łódź zum Bürgertum. Theater, Fabriken und Infrastruktur, die mit Wohlstand und Bildung verbunden waren, repräsentieren in Łódź die wohlhabenderen Schichten. Der Beobachtung, Musterung und dem Vergleich waren in erster Linie Personen aus dem Prekariat ausgesetzt.

Dabei spielte nicht nur die soziale Position der Produzenten eine Rolle, sondern auch das Zielpublikum. Postkarten zu sammeln und zu verschicken, war ein Phänomen, das in Łódź tendenziell der mittelständischen Bevölkerung – und oftmals Reisenden – zuzuordnen war. Der aufkommende Tourismus und immer intensivere ökonomische Verflechtungen über Staatsgrenzen hinweg steigerten die Mobilität vor allem mittelständischer und reicher Personen. In Łódź hielten sich temporär zahlreiche Personen aus den Zentren des Russländischen Reichs, aber auch aus Städten des Deutschen Kaiserreichs auf.⁶³

Sowohl im Russländischen Reich als auch im Kaiserreich begannen Ende des 19. Jahrhunderts Diskurse um die jüdische Bevölkerung aus dem russländischen Ansiedlungsrayon beziehungsweise – aus Sicht des Kaiserreichs – um die sogenannten Ostjuden an Virulenz zu gewinnen.⁶⁴ Der Ostjuden-Diskurs war eng mit Migrationsbewegungen der jüdischen Bevölkerung des Russländischen Imperiums verknüpft. Ende des 19. Jahrhunderts wanderten massenhaft Personen, darunter zahlreiche Jüd*innen aus dem Russländischen Reich vor allem nach Übersee aus. In vielen Fällen durchquerten sie dabei das Deutsche Kaiserreich auf dem Weg nach Bremerhaven beziehungsweise ließen sich teilweise auch im Kaiserreich, insbesondere Berlin, nieder. Der öffentliche Diskurs im Kaiserreich schrieb diesen Migrant*innen Armut und mangelnde Sitten zu. Als Herkunfts-

gebiet wurde oft das Königreich Polen mit ihnen in Verbindung gebracht.⁶⁵ Postkartenproduzenten wie Ostrowski bestätigten diese Vorurteile gegenüber Reisenden aus dem Russländischen Reich und dem Kaiserreich, indem sie ärmliche Jüd*innen auf ihren Karten darstellten. Łódź bot sich dafür an, da verarmte Personen in der Erzählung der Industriestadt eine große Rolle spielten.

Während zunächst noch romantisierende Bilder überwogen, waren ab den 1910er Jahren vor allem reportageähnliche Darstellungen zu sehen. Die gezeigten Personen wurden zunehmend ungeschönt auf ihre soziale Lage reduziert. Wie gezielt die Fotografien ausgewählt und bearbeitet wurden, veranschaulichen zwei Postkarten, die vermutlich beide aus dem Hause Ostrowski stammen und Männer beim Lesen in der Synagoge zeigen.⁶⁶ Auf einer der beiden Karten fehlen zwei Personen im Hintergrund, an deren Stelle ein Holzschrank deutlich sichtbar händisch eingezeichnet wurde (Abb. 7).⁶⁷ Die Karte zeigt auf der einen Seite die traditionelle jüdische Bevölkerung, während auf der rechten Bildseite ein junger Mann mit modernem Hut dieses Bild kontrastiert. Die Karte vereinte ähnlich wie die Karten Jehudias verschiedene moderne und traditionelle Darstellungen von Jüd*innen, wählte dabei jedoch eine deutlich voyeuristischere Perspektive.

Inwiefern diese plakativ dargestellten Unterschiede zur Geltung kamen, hing von der jeweiligen Aneignung der Karte ab. Ein gewisser Hermann wählte 1913 die Karte mit den zwei zusätzlichen Personen und schickte sie einer verwitweten Frau nach Gostritz bei Dresden. Er kommentierte, ohne direkt auf das Motiv Bezug zu nehmen, jedoch nicht ohne antijüdische Stereotype zu bedienen: »Die nächste Sendung aus Lodz. Nicht zu handeln nicht zu schachern. Bald bin ich zu Hause.«⁶⁸ Die Nuancen des Bildes verschwanden hinter dem Blick des Verfassers, der sich auf die stereotypen Elemente der Darstellung fokussierte. Stereotypisierende Motive von Jüd*innen erfreuten sich bei Reisenden wie Hermann großer Beliebtheit und ließen sich scheinbar gut verkaufen.

Während des Ersten Weltkriegs verstärkte sich diese Dynamik: Zahlreiche Militärangehörige des Russländischen Imperiums und, seit der Einnahme der Stadt im Dezember 1914, der Mittelmächte hielten sich in Łódź auf.⁶⁹ Diese Militärangehörigen waren nicht nur an Postkarten interessiert, die sie an ihre Verwandten und Freund*innen senden konnten, sondern auch empfänglich für stereotypisierte Darstellungen. So verschickte ein Soldat im November 1915 aus Łódź eine Karte, die

zwei Juden im Kaftan am *Novij Rynok* zeigt (Abb. 8). Auf der Textseite informierte er seinen »Herzesschatz« im Rheinland, er reise nun »noch tiefer in Russland hinein.«⁷⁰ Die Darstellung der beiden Juden belegte gewissermaßen den Aufenthalt des Schreibenden in Russland. Der Absatz von Postkarten, die diese etablierten Stereotype über das Russländische Reich reproduzierten, stieg mit den zahlreichen Soldaten vermutlich an. Ostrowski passte seine Karten den Wünschen der Käufer*innen an: Die teilweise ausschließlich deutschsprachigen Bildunterschriften wiesen die gezeigten Personen nun als »jüdische Typen aus Russland« aus.⁷¹ Die Postkartenproduktion schien ihre Motive dem Bedarf aktiv anzugleichen, indem sie ein ostjüdisches Łódź und später »Russland« auf den Markt brachte.

Fazit

Warszawa und Łódź hatten um die Jahrhundertwende viele Aspekte gemeinsam. Beide Städte waren von Multiethnizität und starkem sozialen Gefälle geprägt. Dennoch unterscheiden sich die urbanen Bilderwelten der beiden Städte auf Ansichtskarten erheblich. Während Warszawa überwiegend als moderne Großstadt mit bürgerlichen Bewohner*innen porträtiert wird, tritt Łódź als sehr ambivalente Stadt in Erscheinung. Provinzielle Szenen und Armut stehen Reichtum und Industrie gegenüber. Insbesondere die jüdische Bevölkerung sticht bei diesem Vergleich hervor. In Warszawa romantisierten die Bilderschaffenden die jüdische Bevölkerung. In Łódź hingegen hoben Postkarten – vor allem mit dem Beginn des Weltkriegs – Armut und prekäre Lebensumstände als Merkmale der jüdischen Bevölkerung hervor.

Diese Unterschiede hängen vor allem mit den Produzenten und ihren Zielpublika zusammen. Der Verlag *Jehudia*, der in Warszawa maßgeblich Jüd*innen auf Postkarten zeigte, verfolgte eine nationale Agenda und stellte sie in positivem Licht dar. *Ichak Abraham Ostrowski* aus Łódź hingegen bediente mit seinen Karten ein breiteres Kund*innenspektrum, das sich überwiegend aus Reisenden und, mit Beginn des Krieges, aus Soldaten der Mittelmächte zusammensetzte. Ökonomisch motiviert reproduzierte er Erwartungen, die verarmte, traditionelle Jüd*innen mit den westlichen Territorien des Russländischen Reichs verbanden.

Anmerkungen

- 1 ROLF, Malte: Imperiale Herrschaft im Weichselland. Das Königreich Polen im Russischen Imperium (1864–1915). Berlin u. a. 2015, S. 16.
- 2 So zum Beispiel die Verlage *Abraham Ichak Ostrowski*, *Ludwik Fiszer* und *B&R*.
- 3 Für zahlreiche hilfreiche Hinweise danken wir *Maren Röger*, *Sabine Stach* und *Anne Mühlich*.
- 4 Der Begriff Bildprogramm soll darauf verweisen, dass die Postkartenverleger*innen die bildliche Darstellung der Städte maßgeblich prägten und – unter anderem von wirtschaftlichen Faktoren beeinflusst – darüber entschieden, welche Seiten der Stadt gezeigt wurden. Teile des Bildprogramms waren angemessen komponierte ikonografische Motive, Formen und grafische Gestaltung sowie Textelemente.
- 5 STAŃCZYK, Ewa: The Absent Jewish Child. Photography and Holocaust Representation in Poland. In: *Journal of Modern Jewish Studies* 13 (2014), S. 360–380.
- 6 *Filokartysta IV/3–4 (13–14)*; *MORGULEC, Jerzy*: Słownik nakładców i wydawców pocztówek na Ziemiach Polskich, oraz poloników [Wörterbuch der Verleger und Herausgeber von Postkarten in den polnischen Gebieten und Polonica]. M–O. Warszawa 2002, S. 29.
- 7 *BONISŁAWSKI, Ryszard/KELLER, Symcha*: Łódzkie judaika na starych pocztówkach [Łódzker Judaica auf alten Postkarten]. Łódź 2002; *BONISŁAWSKI, Ryszard*: Łódź na starych pocztówkach [Łódź auf alten Postkarten]. Łódź 2013.
- 8 *BRAŃSKA, Joanna*: Na dobry rok bądźcie zapisani. Żydowskie karty firmy »Jehudia« [Seid eingeschrieben für ein gutes Jahr. Jüdische Karten der Firma »Jehudia«]. Warszawa u. a. 1997; *SABAR, Shalom*: Between Germany and Poland: Jewish Rituals in Early Twentieth Century Illustrated Postcards. In: *Polin. Studies in Polish Jewry* 13 (2003), S. 137–166; *DUDA, Eugeniusz/SOSENKO, Marek*: Dawna pocztówka żydowska. Ze zbiorów Marka Sosenki [Alte jüdische Postkarten. Aus der Sammlung von Marek Sosenko]. Kraków u. a. 1997.
- 9 Einige wichtige Informationen zum Anfang des »Postkarten-Sports« in Warszawa und in anderen kulturell polnisch-geprägten Territorien sind in der ersten Postkartenzeitschrift *Listek* (1904) zu finden.
- 10 Siehe *JACKOWSKI, Jacek*: Najstarsze widokówki warszawskie [Die ältesten Ansichtskarten Warszawas]. In: *Filokartysta II/3(5)* (1996).
- 11 *GŁOGOWSKI, Piotr*: Nie było takiego miasta. Obraz Warszawy na dawnym kartach pocztowych [Es gab keine solche Stadt. Das Bild Warszawas auf alten Postkarten], <https://docplayer.pl/176153938-Nie-bylo-takiego-miasta-obraz-warszawy-na-dawnym-kartach-pocztowych.html> (zuletzt geprüft am 13. 12. 2022), S. 12.
- 12 Siehe *ZIELIŃSKI, Jerzy*: Jeden rok złotego wieku [Ein Jahr des goldenen Zeitalters]. In: *Filokartysta II 3(5)* (1996).
- 13 *COHEN, Nathan*: Hajnt. In: *YIVO Encyclopedia*, <https://yivoencyclopedia.org/article.aspx/Haynt> (zuletzt geprüft am 13. 12. 2022).
- 14 Siehe Anzeige in: *COHEN, Hajnt*, S. 1. National Library of Israel (6. 8. 1923) (zuletzt geprüft am 7. 9. 2022).
- 15 *FOGEL, Joshua*: Khayim (Haggai) Goldberg. In: *Yleksikon* (24. 5. 2015), <http://yleksikon.blogspot.com/2015/05/khayim-haggai-goldberg.html> (zuletzt geprüft am 13. 2. 2022).
- 16 Neben der *Jehudia*-Serie gab es die Verlage *Central* und *Zion*, die sich auf Postkarten mit zionistischen Themen spezialisierten sowie die *Societe Lebanon*, die Reproduktionen von Drucken und Gemälden mit biblischen Motiven und Bezug auf jüdische Siedlungen in Palästina herausgab. Postkarten mit Szenen aus dem jüdischen religiösen Leben, jüdischen Feiertagen und Fotografien von jüdischen Schriftstellern und zionistischen Aktivisten wurden auch von dem privaten Hersteller *S. Reznik* produziert.
- 17 Vgl. *SABAR, Between Germany and Poland*, S. 140.

- 18** Neben Wilkoszewski und Ostrowski waren unter anderem die Verlage Ludwik Fiszer, Libermann, W. P. Poszepczyński, Robert Resiger, L. Richner, der Kunstverlag C. W. Hartmann, die Buchhandlungen und Verlage Stanisław Miszewski und Wolf Szapiro, die Buchhandlungen Markus Rosenblum und Lew Simma, das Papierwarengeschäft A. D. Pacanowski, das Schreibwarengeschäft A. J. Tyber sowie der Fotograf A. Piotrowski auf dem Postkartenmarkt in Łódź tätig. Vgl. BONISŁAWSKI, Łódź na starych pocztówkach, S. 7.
- 19** Vgl. Baedeker Łódzki [Baedeker für Łódź], <http://baedekerlodz.blogspot.com/2012/07/bronisaw-wilkoszewski-odzki-canaletto.html> (zuletzt geprüft am 13.12.2022).
- 20** Łódź. Pogotowie ratunkowe [Łódź. Der Rettungsdienst]. Łódź: B. Wilkoszewski, o.J. In: Muzeum Miasta Łodzi, Sammlung Poselt, o.Sig.; Łódź. Rue Piotrkowska. Łódź: B. Wilkoszewski, o.J. In: Martin-Opitz-Bibliothek, Ansichts- und Postkartensammlung 3758.
- 21** Zu Wilkoszewskis Leben und Schaffen vgl. STRZAŁKOWSKI, Jacek: Paweł Bronisław Wilkoszewski pionier fotografii łódzkiej [Paweł Bronisław. Pionier der Łódzker Fotografie]. Łódź 1996.
- 22** Puś, Wiesław: Żydzi w Łodzi w latach zaborów 1793–1914 [Juden in Łódź während der Teilungsjahre 1793–1914]. Łódź 1998, S. 111–112; Siehe auch Informator Handlowo-Przemysłowy m. Łodzi 1914 [Handels- und Industrieführer der Stadt Łódź 1914]. Łódź 1913, S. 176; OLEJNIK, Leszek: Z dziejów prasy żydowskiej w Łodzi w latach 1904–1918 [Aus der Geschichte der jüdischen Presse in Łódź in den Jahren 1904–1918]. In: Dzieje Żydów w Łodzi 1820–1944. Wybrane problemy. Hg. v. Wiesław Puś und Stanisław Liszewski. Łódź 1991, S. 140–156, hier S. 150; zum Druckgewerbe allgemein in der Stadt siehe STRZAŁKOWSKI, Jacek: Drukarnie i księgarnie w Łodzi do 1944 roku [Druckereien und Buchhandlungen in Łódź bis 1944]. Łódź 1999.
- 23** Vgl. Baedeker Łódzki [Baedeker für Łódź], http://baedekerlodz.blogspot.com/2021_03_11_archive.html (zuletzt geprüft am 13.12.2022).
- 24** Vgl. ebd.
- 25** Vgl. Rozwój, 9. 7. 1906.
- 26** Cerkiew św. Michała Archanioła Archistratega w Alejach Ujazdowskich [Die Kirche des Erzengels St. Michael in der *Aleje Ujazdowskie*]. Warszawa: Abram Izaak Ostrowski, etwa 1915. In: Muzeum Miasta Warszawy, Al 9178; Sobór św. Aleksandra Newskiego na placu Saskim [Alexander-Newski-Kathedrale auf dem *plac Saski*]. Warszawa: Abram Izaak Ostrowski, etwa 1915. In: Muzeum Miasta Warszawy, Al 9180.
- 27** Sammlung von Henryk Poselt, Łódź.
- 28** O.A.: Sport pocztówkowy [Postkartensport]. In: Listek 1/2 (1904), S. 6–7.
- 29** Vorher wurde der russischsprachige Begriff *Otkrytka* verwendet.
- 30** JACKOWSKI, Jacek: Pierwsza Wystawa Kart Pocztowych w Warszawie 1900 r. [Erste Postkartenausstellung in Warszawa 1900]. In: Filokartysta II/3(5) (1996).
- 31** JUREWICZ: Czy manja? [Ist es eine Manie?]. In: Listek 1/2(1904), S. 10.
- 32** Siehe die Einleitung zum vorliegenden Band.
- 33** RÖGER, Maren: Karten in die Moderne: Eine visuelle Geschichte des multiethnischen Grenzlandes Bukowina 1895–1918, Kapitel III und IV.
- 34** Nach der Veröffentlichung des Artikels von Bruno LATOUR und Albena YANEVEJ im Jahr 2017: Give Me the Gun and I will make Buildings Move: An ANT's View of Architecture. In: *Ardeh* 1 (1.10.2017), <http://journals.openedition.org/ardeh/991> (zuletzt geprüft am 13.12.2022), in denen die beiden das klassische Verständnis von Architektur als statische Struktur infrage stellten und aufzeigten, wie die Akteur-Netzwerk-Theorie Gebäude zu wichtigen Elementen macht, die in soziale und historische Prozesse eingebunden sind, beziehen immer mehr Wissenschaftler*innen Latours Ideen in die Architekturforschung ein (vgl. GÓRZYŃSKI, Makary: Towards a Processual Role of Architecture. Methodische Vorschläge. In: *Kwartalnik Historii Kultury Materialnej* 70/1 (2022), S. 97–114). Diese Perspektive haben auch wir in unserem Artikel eingenommen, in dem wir die auf Postkarten abgebildeten Gebäude als aktive Teilnehmer und Vermittler sozialer, ethnischer, nationaler, religiöser etc. Narrative interpretieren.
- 35** Das erwähnte Modell der Darstellung sakraler Architektur wurde wahrscheinlich von Bronisław Wilkoszewski entwickelt, der in den 90er Jahren Alben mit eigenen Fotos (inkl. Blick auf Łódź) veröffentlichte. Vgl. WILKOSZEWSKI, Bronisław: *Widy Łodzi/Widoki Łodzi/Ansichten d. S. Łodz*. Warszawa u. a. 1896.
- 36** Synagoga przy ulicy Szerokiej [Synagoge in der *ul. Szeroka*]. Warszawa: Abram Izaak Ostrowski, etwa 1915. Muzeum Miasta Warszawy, Al 1648.
- 37** Im Fall der orthodoxen Kirche handelte es sich um eine Manifestation der Macht des Russländischen Imperiums, das im Zuge der Russifizierung der Stadt beschloss, ein riesiges Gebäude im Zentrum von Warszawa zu finanzieren. Dieselbe Kirche, die in den 1920er Jahren abgerissen wurde, wurde 1915 von einem deutschen Verleger verwendet, um die Besetzung Warschaws durch Preußen auf einer Postkarte zu manifestieren. Eine grafisch bearbeitete, farbige Postkarte zeigt preußische Soldaten vor dem Hintergrund der Kirchtürme. Dieser visuelle Ausdruck der Vorherrschaft der neuen Macht in Warschau wird durch die polnisch-deutsche Inschrift auf der Vorderseite der Postkarte verstärkt: Einzig des Generalfeldmarschalls PRINZ LEOPOLD nach Warschau am 9. August 1915. O. O.: M.K.W., o.J. In: Nordost-Bibliothek, Fa 87/9 A 572.
- 38** Auch nachdem die deutschen Truppen 1915 in Warschau einmarschiert waren, dominierten preußische Bauwerke die Postkartenlandschaft, sowohl in Straßenszenen als auch auf Postkarten, die repräsentative Gebäude, wie das Rathaus, anlässlich wichtiger Feste und Jubiläen zeigen. Allerdings wurde dieser Postkartentyp nicht von Warschauer Postkartenproduzent*innen herausgegeben, sondern von Verleger*innen aus Berlin.
- 39** Warszawa. Dawny Bank Polski [Ehemalige polnische Bank]. Warszawa: Wydawnictwo Franciszek Karpowicz, 1908. In: *Archiwum Państwowe w Warszawie*, IV 544.
- 40** Widok Krakowskiego Przedmieścia w kierunku kolumny Zygmunta i Zamku Królewskiego [Blick von Krakowskie Przedmieście auf die Sigismundsäule und das Königsschloss]. Warszawa: Wydawnictwo Rzepeckiego, 1911–1915. Muzeum Miasta Warszawy, IV 313, IV 316.
- 41** Juden erscheinen auch in einem anderen Dietrich-Stich, der von Rzepecki in eine Postkarte umgewandelt wurde. Auf diesem sind sie repräsentativer gelehrt und ähneln drei männlichen Gelehrten, die mit anderen Einwohner*innen Warschawas debattieren, die in *Krakowskie Przedmieście* unterwegs sind. Eine ähnliche Figurenkomposition ist in dem nur zehn Jahre später entstandenen Bild des Rabbiners Akiwa Eger zu erkennen, das Julius Knorr in der Menschenmenge auf dem Posener Marktplatz zeigt, sowie in dem in die Serie aufgenommenen Druck von 1861 mit dem Titel *Warschauer Juden* von Artur Grottger *Warschau I* (dieser Zyklus wurde vom Altenberg-Verlag in Lemberg in Form von Postkarten herausgegeben).
- 42** Vgl. ZALEWSKA, Gabriela: Ludność żydowska w Warszawie w okresie międzywojennym [Jüdische Bevölkerung in Warszawa in der Zwischenkriegszeit]. Warszawa u. a. 1996, S. 23–32.
- 43** Vgl. BRAŃSKA, Na dobry rok.
- 44** Vgl. SABAR, Between Poland and Germany, S. 137–166.
- 45** Vgl. NALEWAJKO-KULIKOV, Joanna: Mówić we własnym imieniu. Prasa jydyszowa a tworzenie żydowskiej tożsamości narodowej (do 1918 roku) [Für sich selbst sprechen. Die jiddische Presse und die Schaffung einer jüdischen nationalen Identität (bis 1918)]. Warszawa u. a. 2016.
- 46** Der Begriff »ethnisches Theater« bezieht sich vor allem auf die theatralischen Aktivitäten der Einwanderergemeinschaften in den Vereinigten Staaten zu Beginn des 20. Jahrhundert. Laut der *Chicago Encyclopedia* half das ethnische Theater »maintain ethnic culture, and helped show the

broader society that a particular group deserved respect.« Encyclopedia of Chicago, www.encyclopedia.chicagohistory.org/pages/1248.html (zuletzt geprüft am 13.12.2022).

47 Über jüdische Feiern auf den Postkarten Jehudias vgl.: SABAR, Between Poland and Germany, S. 137–166.

48 BERGMAN, Eleonora: Nurt mauretański w architekturze synagog [Der maurische Trend in der Synagogenarchitektur]. Warszawa u. a. 2004.

49 Diese Geste der Versöhnung ist ein Grußmotiv, das schon früher verwendet wurde, unter anderem auf Postkarten des Krakauer Fotografen Michał Greim, einem der Vorläufer der arrangierten Postkarten. Eine der Fotografien von Greim zeigt den Künstler in einer Begrüßung mit Fortunat Kutylowski vor einer Landschaftsatrappe (Biblioteka Narodowa. Magazyn Ikonografii. F.43691/AFF.III-67). In den 1870er und 1880er Jahren schuf Michał Greim auch arrangierte Szenen mit Jüd*innen sowie Porträts von Jüd*innen, die im Geiste der ethnischen Fotografie entstanden sind, darunter der heute ikonische »Jude aus Podolien«. Diese Fotografien befinden sich im Ethnografischen Museum in Krakau.

50 Le shoneh toyveh. Warszawa: Verlag Jehudia, 1912–1939. Biblioteka Narodowa, DZS XII 8b/p.105/3/136.

51 Vgl. MATYS, Michał: Izrael Poznański, król Łodzi [Israel Poznański, König von Łódź]. In: Gazeta Wyborcza (12.7.2013), <https://info.wyborcza.pl/temat/wyborcza/izraela+pozna%C5%84skiego> (zuletzt geprüft am 13.12.2022).

52 Vgl. Łódź. Pałac Poznański [Łódź. Poznański-Palast]. O. O.: o. Verl., o. J.; sowie Łódź. Pałac Julianów [Łódź. Julianów-Palast]. O. O.: o. Verl., o. J. In: Muzeum Miasta Łodzi, Sammlung Poselt, o. Sig.; Pozdrowienie z Łodzi. Pałac Kellera ul. Długa [Grüße aus Łódź. Keller-Palast in der ul. Długa]. O. O.: o. Verl., o. J. In: Martin-Opitz-Bibliothek, Ansichts- und Postkartensammlung 6479.

53 Vgl. Łódź. Tramwaj [Łódź. Straßenbahn]. Łódź: W.P. Poszepczyński, o. J. In: Martin-Opitz-Bibliothek, Ansichts- und Postkartensammlung 3756. Gelaufen 1912; Łódź. Ulica Zielona. Łódź: A. J. Ostrowski, o. J. In: Martin-Opitz-Bibliothek, Ansichts- und Postkartensammlung 4519. Gelaufen 1908.

54 Vgl. Łódź. Stary Rynek. Łodz', Staryj Rynek. Łodz'. Łodz: C. W. Hartmann, o. J. In: Martin-Opitz-Bibliothek, Ansichts- und Postkartensammlung 3162. Gelaufen 1904.

55 HOFMANN, Andreas R.: Die vergessene Okkupation. Łodz im Ersten Weltkrieg. In: Deutsche – Juden – Polen. Geschichte einer wechselvollen Beziehung im 20. Jahrhundert. Hg. v. Andrea Löw u. a. Frankfurt a. M. – New York 2004, S. 59–78, hier S. 61.

56 Vgl. G. Łodz', Nėmeckij teatr »Taliĵa«. Łódź, Teatr Niemiecki »Thalja«. Łodz: Kunstverlag C. W. Hartmann, o. J. In: Martin-Opitz-Bibliothek, Ansichts- und Postkartensammlung 3582; Łódź. Teatr Wielki. Łódź: Naklad Libermana, o. J. In: Martin-Opitz-Bibliothek, Ansichts- und Postkartensammlung 3583; Łódź. »Talmud-Tora«. G. Łodz', »Talmud-Tora«. Łodz: Kunstverlag C. W. Hartmann, o. J. In: Martin-Opitz-Bibliothek, Ansichts- und Postkartensammlung 3916; Łódź. Grand-Hôtel. O. O.: o. Verl., o. J. In: Martin-Opitz-Bibliothek, Ansichts- und Postkartensammlung 6358.

57 Vgl. Łódź. Rue Piotrkowska. Łódź: B. Wilkoszewski, o. J. In: Martin-Opitz-Bibliothek, Ansichts- und Postkartensammlung 3758. Gelaufen 1919; Łodz', Ugol Novago Rynka. Łódź, Róg Nowego Rynku. Łodz, Ecke Neuer Ring. O. O.: H&M, o. J. In: Martin-Opitz-Bibliothek, Ansichts- und Postkartensammlung 6397. Gelaufen 1915; Łódź. Przystanek tramwajowy [Łódź. Straßenbahnhaltstelle]. Łódź: W.P. Poszepczyński, o. J. In: Martin-Opitz-Bibliothek, Ansichts- und Postkartensammlung 3757. Gelaufen 1913.

58 STAŃCZYK, The Absent Jewish Child, S. 372.

59 Łódź. Typy z bruku łódzkiego. Łodz. Łodzer Typen. O. O.: o. Verl., o. J. In: Martin-Opitz-Bibliothek, Ansichts- und Postkartensammlung 3899; Łódź. Typy z bruku łódzkiego. Łodz. Łodzer Typen. Łódź: A. I. O., o. J. In: The National Library of Israel 997003476850405171. Gelaufen 1913.

60 Łódź. Szwiza woda ze soczkiem za 1 kopiejke [Łódź. Frisches Wasser mit Saft für 1 Kopeke]. Łódź: A. J. Ostrowski, o. J. In: Martin-Opitz-Bibliothek, Ansichts- und Postkartensammlung 3907. Gelaufen 1917; Łódź. Typy z bruku łódzkiego. Łodz. Łodzer Typen. O. O.: o. Verl., o. J. In: Martin-Opitz-Bibliothek, Ansichts- und Postkartensammlung 3905; Łódź. Typy z bruku łódzkiego. Łodz. Typen von Łodz. Łódź: A. J. Ostrowski, o. J. In: Martin-Opitz-Bibliothek, Ansichts- und Postkartensammlung 3914. Gelaufen 1915; Łodz. Typen von Łodz. Łódź: A. J. Ostrowski, o. J. In: Martin-Opitz-Bibliothek, Ansichts- und Postkartensammlung 3915.

61 So zum Beispiel in Czernowitz. Vgl. o. V.: Burech Bendit. In: Poemas del río Wang (31.12.2012), <http://riowang.blogspot.com/2012/> (zuletzt geprüft am 13.12.2022).

62 Vgl. den Beitrag zur Provinz Posen in diesem Sammelband.

63 PIETROW-ENNKER, Bianka: Auf dem Weg zur Bürgergesellschaft. Modernisierungsprozesse in Łodz (1820–1914). In: Polen, Deutsche und Juden in Łodz 1820–1939. Hg. v. Jürgen HENSEL. Osnabrück 1999, S. 103–130, hier S. 113–114.

64 Vgl. ASCHHEIM, Steven: Brothers and Strangers. The East European Jew in German and German Jewish Consciousness, 1800–1923. Madison–London 1982, S. 32–79.

65 GOLCZEWSKI, Frank: Ostjuden in Deutschland. In: Die Geschichte der Juden in Deutschland. Hg. v. Arno HERZIG und Cay RADEMACHER. Bonn 2008, S. 150–169, hier S. 158–160.

66 Der Aufdruck auf der Rückseite legt dies nahe.

67 Vgl. Łódź. Typy z bruku łódzkiego. Łodz. Łodzer Typen. O. O.: o. Verl., o. J. In: Martin-Opitz-Bibliothek, Ansichts- und Postkartensammlung 3899; Łódź. Typy z bruku łódzkiego. Łodz. Łodzer Typen. Łódź: A. I. O., o. J. In: The National Library of Israel 997003476850405171. Gelaufen 1913.

68 Ebd.

69 HOFMANN, Die vergessene Okkupation, 61.

70 Łodz', Ugol Novago Rynka. Łódź, Róg Nowego Rynku. Łodz, Ecke Neuer Ring. O. O.: H&M, o. J. In: Martin-Opitz-Bibliothek, Ansichts- und Postkartensammlung 6397. Gelaufen 1915.

71 Vgl. Jüdische Typen aus Russland. O. O.: A. J. O., o. J. In: SHMH-Altonaer Museum, Inv.-Nr. 2006-66-1916.

Litauische Postkartenproduktion um die Jahrhundertwende

Das Phänomen der nationalen Bildungspostkarte

Ruth Leiserowitz

Das Territorium der 1918 gegründeten Republik Litauen umfasste während der Zeit des Russländischen Reichs die Gouvernements Wilna (heute lit. Vilnius) und Kowno (Kaunas) sowie einen schmalen, an der Ostseeküste gelegenen Streifen des Gouvernements Kurland. Hier lebten litauisch-, polnisch-, belarussisch, russisch-, jiddisch- und deutschsprachige Bewohner*innen. In der ersten imperialen Volkszählung von 1897 waren sie nach der Kategorie ihrer Muttersprache erfasst worden.¹ Das 1863 erlassene Verbot des Gebrauchs der litauischen Sprache, das auch ein Druckverbot einschloss, hemmte naturgemäß das Aufkommen litauischer Postkarten. Im Nachfolgenden wird aufgezeigt, wie sich das Medium trotz aller anfänglichen Hindernisse entfalten konnte. Es wird argumentiert, dass die Bildpostkarte eine sehr spezielle Funktion in der Entwicklung der litauischen Nation einnahm. Der nationale Aufschwung, der Erste Weltkrieg und die Wiederbegründung des eigenen Staates 1918 trugen dazu bei, dass mehrfach Fremd- durch Selbstbilder abgelöst wurden. Die Entwicklung der Bilderwelt wurde darüber hinaus nachdrücklich durch die Konsument*innen geprägt. Doch war die Bevölkerung auf litauischem Territorium zu dieser Zeit zu großen Teilen auch an Postkarten in anderen Sprachen und Editionen interessiert. Demzufolge sei angemerkt, dass hier nur ein Segment, das jedoch großen Aufschwung erlangte, beleuchtet werden kann.

Nachdem Bildpostkarten der Jahrhundertwende lange in den hintersten Regalen der litauischen Archive schlummerten, wurde das Medium in der Zeit des Internets wiederentdeckt. In den vergangenen zwei Jahrzehnten ist die Geschichte der Bildpostkarte in Litauen besonders unter regionalen Aspekten breit untersucht worden. Neben Algimantas Miškinis, der einen Überblick zur Geschichte der litauischen Ansichtskarte vorlegte, veröffentlichte Dalia Keršytė einen Band zum Aufkommen der Postkarte in Vilnius und Vaida Almonaitytė-Navickienė publizierte einen Aufsatz zu den ersten

Postkarten in Kaunas.² Vaida Jolanta Kairienė befasste sich ausgiebig mit der wissenschaftlichen Katalogisierung alter litauischer Ansichtskarten.³ Darüber hinaus beschäftigten sich litauische Historiker*innen mit Verleger*innen und Fotograf*innen, deren Wirken untrennbar mit dem Aufkommen der Postkarte in Litauen verbunden war, sowie mit der Entwicklung von Buchhandlungen.⁴ Unbedingt gilt es, die Arbeit von Jolita Mulevičiūtė zu erwähnen, die zur visuellen Kultur Litauens zwischen 1865 und 1914 geforscht hat.⁵ Forscher*innen aus Russland haben sich im gleichen Zeitraum ebenfalls mit dem Aufkommen der Postkarte im imperialen Raum befasst, auch wenn sie dabei die Entwicklung in der baltischen Region nicht speziell in den Blick genommen haben.⁶

Nationale Spannungen um die Jahrhundertwende

Durch das 1863 erlassene Verbot des Gebrauchs der litauischen Sprache, das auch ein Druckverbot einschloss, gab es keine regional aktiven Druckereien, die sich mit nationalem Schrift- und Bildgut befassten. Die russischen Behörden gestatteten ausschließlich litauisches Schrifttum mit kyrillischen Buchstaben, was von der Bevölkerung weitgehend abgelehnt wurde. Einerseits lässt sich das Sprachverbot als Bestrafung des Volkes für den Januaraufstand 1863 interpretieren – analog zum russländischen Teilungsgebiet von Polen, wo es ebenfalls zum Aufstand gekommen war und daraufhin das Verbot der polnischen Sprache folgte. Andererseits sollte man daraus nicht auf Maßnahmen einer systematischen Russifizierung schließen. An dieser Stelle muss auf Malte Rolf verwiesen werden, der anführte, dass den imperialen Institutionen wohl bewusst war, dass eine radikale Nationalisierung systemsprengendes Potenzial gehabt hätte.⁷ Insofern lassen sich die Sprachverbote

eher als imperiale Maßnahme begreifen und weitaus weniger als russischnationalistische Absichten verstehen.

Als Antwort auf das Sprachverbot kam es zu zwei wichtigen Bewegungen. Zum einen emigrierten seit 1864 viele Litauer*innen in die Vereinigten Staaten, zum anderen erwachte eine litauische Nationalbewegung, die das Bedürfnis nach eigener Presse und Literatur hatte. Die Litauer*innen hegten den deutlichen Wunsch, als eigene Nation wahrgenommen zu werden. Bücher in litauischer Sprache sowie sämtliche Schriften mit patriotischen Inhalten wurden daraufhin im nahegelegenen Preußen gedruckt und über die Grenze geschmuggelt. In Tilsit (heute russ. Sovetsk) wurde seit 1883 ebenfalls die erste litauische Zeitung herausgegeben. Durch diese Medien konnte die litauische Nationalbewegung rasch erstarben. Auch die polnischen, belarussischen und jüdischen Nationalbewegungen erstarkten um die Jahrhundertwende.⁸ Es lag in der Luft, dass das Sprachverbot, das sich ja ebenfalls auf die polnische und belarussische Sprache bezog, nicht ewig aufrechterhalten werden konnte.

Bildpostkarten mit litauischen Motiven und die Pariser Weltausstellung 1900

Die erste nachgewiesene russländische Bildpostkarte stammt aus dem Jahr 1895 und zeigt Ansichten von Moskau.⁹ Das neue Medium verbreitete sich vor allem in den größeren Städten des Imperiums. Auflagenzahlen liegen jedoch weder für die russländische Produktion noch für die kurz darauf beginnende Produktion in den litauischen Gouvernements vor.¹⁰ Das beruht vor allem auf der Tatsache, dass die Produktion häufig aufgrund der unzulänglichen Drucktechnik im Ausland erfolgte und stark verstreut war.¹¹ Die Bildpostkarte von Wilna mit dem ältesten erhaltenen Stempel weist das Jahr 1897 auf.¹² Ausländische Produzent*innen stellten anscheinend auch Ansichtskarten für Wilna her. So existieren Exemplare, die ausschließlich französische Beschriftungen aufweisen.¹³ Aber die Bedürfnisse der Konsument*innen wurden ebenso durch Akteur*innen innerhalb des imperialen Marktes abgedeckt. Dazu gehörten Bildpostkarten von Orten, die vor allem von russischsprachigen Besucher*innen aufgesucht wurden. Ein eher untypisches Beispiel dafür ist eine Postkarte aus dem Moskauer Verlag Scherer, Nabholz & Co. von 1903,

die die Lourdes-Grotte in Palanga zeigt – also ein Motiv, das Russ*innen wohl eher als exotisch empfanden (Abb. 1). Diese Postkarte trägt einen Vermerk zur Fotografin.¹⁴ Es handelte sich um Paulina Mongird alias Mongirdaitė (1865–1924). Die Fotografin und spätere Verlegerin von Ansichtskarten war in Palanga ansässig, hatte ihr Handwerk in Warschau gelernt und betrieb vor Ort einen Fotopavillon.¹⁵ Palanga war bereits damals ein auch bei der russisch- und polnischsprachigen Bevölkerung beliebtes Ostseebad. Andere um die Jahrhundertwende publizierte Postkarten zeigen Denkmäler russischer Personen, bekannte Kirchen oder auch Posthäuser oder Zollstationen mit den aufgereihten Beamten davor.

Scherer, Nabholz & Co., die als erste im Russländischen Reich das Verfahren der Fotolithografie praktizierten, produzierten seit 1894 und galten als Marktführer. Bezüglich der Ansichtskarten, die Motive aus Orten auf litauischem Territorium zeigten, in denen zahlreiche russischsprachige Bewohner*innen lebten, lässt sich zusammenfassend formulieren, dass hier hauptsächlich der imperiale Blick wiedergespiegelt wird. Es wurden vor allem die Zentren der Gouvernements abgebildet sowie der Badeort Palanga. Andere Orte wurden von der russischsprachigen Bevölkerung in Litauen selten frequentiert. Weitere Motive anderer Ethnien lassen sich kaum nachweisen. Postkarten mit jüdischen Motiven wurden im Verlag Libanon in Warschau hergestellt und auch in Litauen vertrieben, sodass hier zu dem Zeitpunkt der Jahrhundertwende auch keine unbedingte Notwendigkeit einer regionalen Eigenproduktion gegeben war. Kurz nach dem Aufkommen der Bildpostkarte stellte sich bereits heraus, dass sich hier ein großes Potenzial für die Vermittlung zahlreicher Botschaften entfaltete. So weist Jolita Mulevičiūtė darauf hin, dass die Postkarte als leistungsstarkes neues Medium zur Verbreitung von Bildern ebenfalls Bedürfnisse nach erotischen und pornografischen Inhalten bediente, und zitiert ein Schriftstück des Wilnaer Inspektors für Druckereiwesen und Buchhandel aus dem Jahr 1904, in dem es heißt, dass diese im Ausland hergestellte Ware massenhaft in der Stadt verkauft werde.¹⁶

Die Fotografie, die eine wesentliche Quelle für Bildpostkarten darstellte, wurde seit ihrer Erfindung auch genutzt, um Gegenerzählungen zu offiziellen Narrativen zu erstellen. Dies galt ebenfalls für die litauische Fotografie. Nach der Niederschlagung des Aufstands von 1863 waren auf Anordnung von Michail Murawjow, dem neuen Gouverneur der nordwestlichen Region des Russländischen Imperiums, alle Fotobetriebe in den



Abb. 1 Verlage produzierten für den imperialen Markt Bildpostkarten mit Motiven, die in der Regel von russischsprachigen Besucher*innen aufgesucht wurden – Nr. 17 Grotte dans la forêt en bord de la mer à Palanga [Höhle im Wald am Meer in Palanga]. Moskau: Scherer, Nabholz & Co., 1903.

Gouvernements Kowno, Wilna und Minsk inspiziert und viele geschlossen worden. Längst nicht alle Fotograf*innen erhielten eine Lizenz für ein Atelier, wobei häufig politische Gründe für eine Ablehnung vermutet wurden.

Als Ende des 19. Jahrhunderts die Vorbereitungen für die kommende Pariser Weltausstellung begannen, reifte bei den Exillitauer*innen in Chicago, die 1893 die Weltausstellung in ihrer Stadt erlebt hatten und sie als großes Potenzial der Öffentlichkeit sahen, die Idee, im Pariser Trocadero eine litauische Ausstellung zu organisieren. Sie mobilisierten Exillitauer*innen in verschiedenen Ländern dazu, Geld zu spenden und litauischen Produzent*innen, Sammler*innen und Fotograf*innen Ausstellungsobjekte zur Verfügung zu stellen.¹⁷ Darunter befanden sich auch Ansichtskarten, die damals aufgrund der Zensurvorschriften eher für den privaten Gebrauch als für den Postverkehr gefertigt worden waren und nur geheim vertrieben wurden. Einige von ihnen sind in dem *Litauischen Album* enthalten, das einer der Initiatoren der Ausstellung, der Exillitauer Antanas Milukas, im Zusammenhang mit dem Ereignis herausgab.¹⁸ Der Fotohistoriker Mindaugas Kaminas er-

wähnt, dass sich in der Fotothek des Instituts für Litauische Literatur und Volkssagen (*Lietuvių literatūros ir tautosakos instituto fototeka*) in Vilnius Fotos und Ansichtskarten der Pariser Weltausstellung von 1900 befinden.¹⁹ Bisher wurden stets Ansichtskarten des Tilsiter Fotografen Robert Minzloff innerhalb der Ausstellung erwähnt, es kamen darüber hinaus aber auch Ansichtskarten aus anderen Städten mit litauischsprachiger Bevölkerung zur Geltung.²⁰ So gelang es litauischen Aktivist*innen und Fotograf*innen, der Öffentlichkeit auch unter Zuhilfenahme der Bildpostkarte ein Selbstbild zu präsentieren. Das überlieferte Fotomaterial gestattet jedoch keine eingehende Analyse.²¹

Der nationale Aufschwung und die nationale Bildungspostkarte

Mit der Aufhebung des Verbots der litauischen Sprache 1904 setzte ein Aufschwung landessprachlicher Publikations- und Drucktätigkeiten ein. Es kam zu einer Fülle von Aktivitäten. Dazu gehörten auch große Bemühun-



Abb. 2 Motive aus der Geschichte Litauens nahmen nach der Aufhebung des Verbots der litauischen Sprache 1904 zu – T. Daugirdo paveikslo »Birutė Vėliaus Kunigaikščio Keistučio žmona« reprodukcinis atvirukas [Reproduktionspostkarte des Gemäldes von T. Daugirdas »Birutė, Frau des verstorbenen Großfürsten Kestutis«]. Kaunas: Ona Vitkauskytė, o.J. Gelaufen 1915.



Abb. 3 Ona Vitkauskytė vertrieb Trachtenpostkarten, die vor allem jüngere Personen zeigen – Lietuvos mergaitė – Leischu meita – Dziewczyna z Litwy [Mädchen aus Litauen]. Vilnius: Mečislovas Davainis-Silvestraitis, o.J. Nicht gelaufen.

gen, die Bevölkerung litauische Kultur und Geschichte zu lehren. Litauische Intellektuelle sahen hier eine große Notwendigkeit, Nachhilfeunterricht in verschiedenen Bereichen zu leisten. Die Bildpostkarte erwies sich dafür als großartiges Medium. Die neue Sprachfreiheit fiel mit der Hochphase der Bildpostkarte zusammen. Beide Phänomene beflügelten sich gegenseitig. Es setzte eine große Welle der Begeisterung für die litauische Sprache und Geschichte ein, die durch das allseits verfügbare, preisgünstige Medium weitergetragen wurde. Dieses war ebenfalls für ein nicht komplett alphabetisiertes Publikum geeignet, denn die Postkarte konnte auch per Bild überzeugen. Hier sollen erst verschiedene Motive vorgestellt werden, die von unterschiedlichen Produzent*innen verwendet wurden. Auf die Motive der Postkartenverleger*innen und ihre verschiedenartigen Profile wird in einem späteren Abschnitt eingegangen.

Es wurden zahlreiche Postkarten mit Abbildungen litauischer Großfürsten und deren Gemahlinnen produziert, wie auch mit Darstellungen alter litauischer Götter wie Perkunas und Potrimpas.²² Hierbei handelte es sich häufig um mehr oder weniger gelungene farbige oder schwarz-weiß gehaltene Reproduktionen von Gemälden, wie zum Beispiel von dem Werk *Birutė, Frau des verstorbenen Großfürsten Kestutis* (Abb. 2) von Tadas Dauviras (1852–1919).²³

Auf anderen Postkarten befindet sich neben einem Foto der Text der litauischen Nationalhymne.²⁴ Einen weiteren Themenstrang bildeten ethnografische Motive. So gab auch David Visun aus Wilna nach 1905 eine Postkartenserie heraus, die »Litauische Typen« zeigte.²⁵ Andere Karten, die von Mečislovas Davainis-Silvestraitis herausgegeben wurden, trugen Bildunterschriften wie: »Litauisches Mädchen«²⁶ (auf Litauisch, Lettisch und Polnisch) oder »Litauischer Mann«. Die Karte mit dem »Mädchen« zeigte das Abbild einer jungen Frau in langem Kleid, Schürze und mit mehreren Bernsteinketten. Besonders auffällig sind hier die Motive der Trachtenpostkarten, die Ona Vitkauskytė (1865–1928) in ihrer Buchhandlung in Kowno vertrieb. Sie zeigen vor allem jüngere Personen in litauischen Trachten und sind stets mit Sinnsprüchen oder fröhlichen Vierzeilern versehen, die zum Beispiel einen Knaben faul nennen, ihn zum Aufstehen ermahnen, damit er sehen könne, wie zahlreich die Bienen und neckenden Schwestern um ihn herum wären (Abb. 3).²⁷

In den Bereich der nationalen Bildungspostkarte gehört zum Beispiel auch das Abbild des Grabes des litauischen Schriftstellers und Historikers Simonas Daukantas, das ebenfalls von Mečislovas Davainis-Silvestraitis herausgegeben wurde.²⁸ Diese Aufnahme gehört zu den Motiven, die bereits auf der Pariser Weltausstellung gezeigt wurden.

Porträts wichtiger Persönlichkeiten der litauischen Nationalbewegung wurden ebenso in großer Zahl als Postkarte produziert. Hierzu gehörte zweifellos das Abbild von Dr. Jonas Basanavičius, dem Begründer der ersten litauischen Zeitung.²⁹ Verbreitet war aber auch eine Bildpostkarte mit dem Konterfei von Vincentas Bakutis, einem bekannten Sagenzähler aus der litauischen Provinz.³⁰ Der selbstbewusste Ethnograf und Verleger Mečislovas Davainis-Silvestraitis gab sogar eine Postkarte mit seinem Abbild heraus und verlegte sie selbst.³¹

Einen weiteren Themenstrang bildeten Alltagsmotive. Hierzu gehört auch eine Postkarte, die das Gesinde eines Gutshofs in Triškiai in der Žemaitija zeigte. Der Ethnograf hatte diese Aufnahme angefertigt. Im weitesten Sinne lässt sich dieser Motivstrang ebenfalls den Bildungspostkarten zuordnen. Offensichtlich wollte der Fotograf und Verleger durch die Spiegelung des Alltagslebens die Bürger*innen in ihrer Identität bestärken. Die Karte war gleichermaßen im Verlag von Davainis-Silvestraitis herausgegeben und von Martynas Kukta gedruckt worden (Abb. 4).³²

Andere Fotograf*innen, wie Paulina Mongirdaitė, bildeten auch das Alltagsleben in der Kleinstadt ab. Als Beispiel steht hier eine von ihr hergestellte Bildpostkarte, die den Markt im nahe gelegenen Städtchen Kretinga zeigt (Abb. 5).³³ Das abgebildete Treiben, die Fülle der Händler*innen und die zahlreichen Pferdewagen vor dem Hintergrund der kleinstädtischen Geschäftshäuser und dem Kirchturm der katholischen Kirche verdichten sich zu einer Ansicht, die genau die Identität dieses Ortes bestimmte, aber keinem touristischen Anblick entsprach. Diese Bildpostkarte weist darauf hin, wie imperiale Produktion durch lokale abgelöst und wie stark der imperiale Blick durch die lokale Sicht beiseite gerückt wurden. Hier bedingten sich Angebot und Nachfrage. Als Fotograf*innen sich traute, lokale Motive anzubieten, wurde dieses Angebot auch genutzt. Voller Stolz versandten Einwohner*innen Abbildungen ihres Ortes. Allerdings verstärkte sich zugleich die allgemeine Produktion von Karten mit städtischen Ansichten. Dazu



Abb. 4 Alltagsmotive sollten die Bürger*innen in ihrer Identität bestätigen – Vinkleriškių dvaro šeimina Triškių parakvijoje Žemaičiuose [Gutsfamilie Vinkleriškės in der Gemeinde Triškiai in Samogitien]. Vilnius: Mečislovas Davainis-Silvestraitis, 1905.



Abb. 5 Der imperiale Blick wurde zunehmend durch die lokale Sicht beiseite gerückt – Turgavietė Kretinga [Marktplatz in Kretinga]. Palanga: P. Mongird, o.J.

zählen die Postkarten mit Stadtansichten von Wilna, die von David Visun editiert wurden.³⁴ Von ihm ist aus dem gleichen Zeitraum auch eine Serie zu Kowno bekannt.³⁵

Aus einer der bekanntesten Wilnaer Buchhandlungen, der von Marija und Jurgis Šlapeliai, ist ein Sortimentskatalog aus dem Jahr 1910 erhalten, der eine Übersicht über die dort angebotenen Ansichtskarten gibt. Im Katalog sind unter der Rubrik Ansichtskarten 133 Positionen aufgelistet – darunter 68, deren Auflagen vorrangig von der Buchhandlung vertrieben wurden, sowie elf, deren Auflage ausschließlich von Šlapeliai angeboten wurde. Zu den letzteren exklusiv im Sortiment befindlichen Titeln gehören folgende Motive:³⁶

- *Petras Rimša, Litauische Schule 1864–1904* (Foto einer Skulptur),
- *Petras Rimša, Der Pflüger* (Foto einer Skulptur),
- *Bildkomposition aus Konterfeis der litauischen Großfürsten Gediminas, Algirdas, Kęstutis, Vytautas und der Frau von Kęstutis, Birutė, und dem Text der litauischen Hymne,*
- *Berg des Großfürsten Gediminas Vilnius* (Fotopostkarte),
- *Burg der Großfürsten Kęstutis und Vytautas in Trakai,*
- *Ruinen der Burg der Großfürsten Kęstutis in Trakai,*
- *Turm des Großfürsten Vytautas in Trakai,*
- *Pfarrer A. Juškevičius im Gefängnis von Kaunas 1864* (Fotopostkarte),³⁷
- *In die Kirche* (Litauerin geht in die Kirche),³⁸
- *Litauer mit seiner Familie aus der Gegend von Trakai* (Fotopostkarte),³⁹
- *Eisenbahntunnel bei Lentvaris* (Fotopostkarte).⁴⁰

Bei der Betrachtung des Angebots wird vorrangig auf die eigenproduzierten Objekte eingegangen, da sich daraus Rückschlüsse über die Zielsetzung der Produzent*innen ziehen lassen. Hauptsächlich ließ man Bildpostkarten produzieren, die eine Verbindung zu historisch bedeutsamen Orten der litauischen Geschichte aufzeigten und so das Wissen darüber verbreiten und festigen sollten (Pos. 4–7). Wichtig schien darüber hinaus auch die Verbreitung von Fotos, die Skulpturen mit patriotischen Inhalten zeigten (Pos. 1–2). Ein Motiv war eindeutig der nationalen Bildung zuzurechnen (Pos. 3), ein weiteres Motiv gehört in den Kanon der Darstellung von litauischen Aktivist*innen der Nationalbewegung (Pos. 8),

zwei weitere sind Darstellungen litauischen Alltagslebens gewidmet (Pos. 9–10) und eine Postkarte bildete eine technische Neuerung ab (Pos. 11), verschrieb sich also nicht der nationalen Bewegung.

Unter den 68 Motiven, deren Auflagen vorrangig im Sortiment angeboten wurden, fallen einerseits einige Positionen auf, die Reproduktionen bekannter litauischer Künstler*innen darstellen, so Motive von Mikalojus Konstantinas Čiurlionis (1875–1911), Antanas Žmuidzinaičius (1876–1966) und Kazimieras Stabrauskas (1869–1929). Darüber hinaus waren zahlreiche Postkartenmotive aus Preußisch-Litauen vertreten, viele Porträtkarten, die von Mečislovas Davainis-Silvestraitis herausgegeben wurden, sowie eine Vielzahl von Landschaftsaufnahmen aus verschiedenen ländlichen Gebieten mit litauischsprachiger Bevölkerung.

Aufgrund der Größe, die die Buchhandlung der Familie Šlapeliai seinerzeit hatte, und der herausragenden Rolle, die sie in der Zeit zwischen 1905 und 1915 spielte, ließe sich behaupten, dass das Katalogangebot einen repräsentativen Querschnitt des Postkartenangebots für die litauischsprachige Bevölkerung darstellte. Im Katalog finden sich allerdings ebenfalls Bücher in belarussischer Sprache sowie zwölf belarussische Postkartenmotive.⁴¹ Zudem wurden in Wilna ab 1904, wie auch in den anderen Städten der litauischen Gouvernements, eine Vielzahl von Buchhandlungen mit unterschiedlichen nationalen Orientierungen (jüdisch, polnisch, belarussisch) eröffnet. Polnischsprachige Druckerzeugnisse, so schreibt Janusz Dunin, seien vorwiegend aus den polnischen Gouvernements nach Wilna gekommen.⁴² Dazu liegen jedoch keine übergreifenden, sondern nur auf einzelne Orte bezogene Forschungen vor.⁴³ Der vorliegende Beitrag fokussiert sich daher auf das litauischsprachige Postkartensegment, das in dieser Zeit einen großen Aufschwung erlangte. Mit Blick auf den Katalog der Buchhandlung Šlapeliai lässt sich also schlussfolgern, dass das Interesse, litauischnationale Inhalte zu vermitteln, ein vorrangiges Motiv für die Bildpostkartenproduktion war.

Postkartenverleger*innen, ihre Motive und ihre Kund*innen

Einige Namen prominenter Postkartenverleger*innen wurden bereits erwähnt. Es waren Personen, die unterschiedliche Zugänge zum Medium Postkarte fanden und die Produktion ankurbelten, um ihre Interessen zu verfolgen. Zum einen handelte es sich um Fotograf*innen, die ihre Sicht auf die Umgebung kostengünstig verkauften, Buchhändler*innen, die Postkarten als Teil ihres Sortiments verstanden, sowie nationale Aktivist*innen, die Verständnis und Anerkennung für die Kultur des litauischen Volkes erzielen wollten und sich ebenfalls um nationale Bildung bemühten. Buchhändler*innen betrieben in der Regel eigene Verlage, in denen auch nationale Aktivist*innen ihre Karten und kleinen Schriften herausgeben ließen.

Um die Jahrhundertwende waren die meisten Buchläden in den litauischen Städten sehr klein. Ihre Besitzer*innen waren in der Regel Geschäftsleute verschiedener Nationalitäten. So wird auch der Laden eines Südtirolers für Wilna genannt.⁴⁴ Jüdische Geschäftseigentümer*innen zählten ebenfalls zur Normalität.⁴⁵ Es wurden Bücher in russischer, französischer, deutscher und hebräischer Sprache verkauft. Die Buchhandlungen führten im Sortiment außerdem Schreibwaren und Fotoartikel, Reproduktionen von Gemälden, Gipsbüsten berühmter Persönlichkeiten, Heiligenbildchen und verschiedene religiöse Utensilien. Für diese Geschäftsinhaber*innen zählten Ansichtskarten zum normalen Sortiment, das sie aus materiellen Gründen betrieben. Sie gaben völlig unabhängig von ihrer Ethnizität Postkarten heraus. Als Beispiel für einen jüdischen Postkartenverleger, der Fotopostkarten mit katholisch-religiösen Motiven herausgab, steht hier Abram Fialko, der aus dem Gouvernement Minsk stammte.⁴⁶ Er war noch 1915 mit einem Postkartenhandel in der Wilnaer Innenstadt gelistet. Als das Sprachverbot 1904 aufgehoben wurde, bewarben sich zahlreiche Litauer*innen um Lizenzen für einen Buchvertrieb. Längst nicht alle erhielten eine Lizenz, was vor allem auf politische Gründe zurückzuführen war. Eine bereits längere Ansässigkeit in der Stadt konnte sich ebenfalls positiv auf ein Antragsverfahren auswirken.⁴⁷

Nationale Postkartenaktivist*innen

Eine Postkartenverlegerin, die ihren Ausgangspunkt als Fotografin hatte, war Paulina Mongirdaitė. Sie bildete die Landschaft und Architektur ihrer Heimat und Umgebung (Palanga und Kretinga) umfangreich und künstlerisch ab, vermochte aber auch, Details des Alltags kunstgerecht einzufangen und sorgfältig komponierte Porträts von Menschen zu erstellen. Sie veröffentlichte ebenfalls Fotoalben. Ihr Schaffen wurde 1911 auf einer Ausstellung in Lemberg mit einer Silbermedaille geehrt.⁴⁸ Mongirdaitė verstand sich hauptsächlich als Fotografin. Postkarten machten einen Teil ihres Geschäfts und Verdienstes aus. Ihr fotografisches Werk gilt es, an anderer Stelle zu würdigen. Hier soll nur auf ihre Rolle als Postkartenproduzentin eingegangen werden. Die früheste Ansichtskarte, die von ihr bekannt ist, zeigt lithografierte Ansichten von Palanga und wurde 1899 versandt.⁴⁹ Zwischen 1899 und 1902 ging die Künstlerin zu rein fotografischen Postkarten über, die Szenen von Palanga zeigten. Man vermutet, dass die ersten Ansichtskarten von Mongirdaitė in Frankreich oder in Preußen gedruckt wurden, aber es liegen keine Angaben vor.⁵⁰ Die Serien von 1903 und 1904 erschienen in dem Moskauer Verlag Scherer, Nabholz & Co. Ab 1905 publizierte sie auch populäre Postkarten mit historischen Themen, die Porträts der litauischen Großfürsten, darunter des Großfürsten Kęstutis und seiner Gemahlin, der legendären Birutė, zeigten. Es wird vermutet, dass sie diese Zeichnungen selbst angefertigt hat.⁵¹ Diese Porträts wurden vielfach nachgedruckt und breit vertrieben.⁵² Wenn man die wenigen bekannten Wege der Herstellung verfolgt, weist vieles darauf hin, dass Mongirdaitė die Urheberin dieser Porträts war. Hinzu kommt ein weiteres Detail: Ein männlicher Künstler hätte sich wohl strikter an die Vorgaben der Geschichte gehalten und nur die Großfürsten gezeichnet. Aber für eine Künstlerin schien es wichtig, zudem einen Frauentyp, die Gemahlin eines Großfürsten in die Reihe einzubeziehen. Wie bereits erwähnt, gehörten diese Motive damals zum nationalen Kanon. Auch die Buchhandlung von Marija und Jurgis Šlapeliai in Wilna ließ Postkarten bei Mongirdaitė produzieren. Das belegen Angaben auf den Karten. Zusätzliche Informationen liefert ein erhaltener Brief von Mongirdaitė an Marija Plaseckaitė-Šlapelienė vom 4. Oktober 1908, in dem sie schreibt:

»Wir haben die bestellte Menge an Ansichtskarten abgeschickt. Wir konnten keinen größeren Preisnachlass geben und haben für jedes Poststück 2½ Kopeken einberechnet. Wir haben sehr wenig litauische Ansichtskarten [gemeint sind wahrscheinlich die Motive mit den Köpfen der litauischen Großfürsten – Anm. R. L.], denn wir verkaufen nicht viele und die Investition darin rentiert sich nur langsam. Wenn Sie, gnädige Frau von jeder Sorte Ansichtskarten je 1000 Stück bestellen würden, könnten wir bei 1000 Stück 20 Rubel Preisnachlass geben. [...] Wir könnten auch Jogaila und Jadwiga [Abbilder anderer historischer Personen – Anm. R. L.] wieder für Sie drucken. Wir bitten um Information, welche Variante von Ansichtskarten Sie in welcher Menge bestellen. [...] Wir warten auf Ihre Entscheidung und sind bereit Ihnen die Dienstleistung zu gewähren.«⁵³

Aus diesen Zeilen spricht sehr klar die Geschäftsfrau. Aber unterhielt Paulina Mongirdaitė eine eigene Druckerei? Es lässt sich eher vermuten, dass sie den Druckauftrag weitergab. Entweder an den Buchhändler Moses Gutmann in Palanga oder sogar an die Druckerei Wierzbiecki in Warschau, die viele Bestellungen für litauische Auftraggeber*innen realisierte.⁵⁴ Moses Gutmann hat nachweislich Postkarten von Mongirdaitė drucken lassen und 1913 erschienen auch in Warschau zwölf Ansichtskarten aus der Serie *Palanga*, bei denen Aufnahmen von ihr verwendet worden waren.

1906 eröffnete Dr. Jurgis Šlapelis (1876–1941) gemeinsam mit seiner Frau Marija (1880–1977) eine Buchhandlung, die zum Zentrum der litauischen Nationalbewegung wurde und 40 Jahre lang ohne Unterbrechung während aller fünf Besetzungen Litauens geöffnet war. Šlapelis kümmerte sich um die verlegerischen Angelegenheiten, Marija Šlapelienė war die kaufmännische Leiterin des Unternehmens. Šlapelis hatte zwar ein Medizinstudium an der Moskauer Universität absolviert, aber er praktizierte nicht. Er widmete sich der Verbreitung und Pflege der litauischen Sprache und Kultur. Er war ebenfalls parteipolitisch aktiv und fungierte später als Stadtrat.

Šlapelis beschäftigte sich sein ganzes Leben lang mit der litauischen Sprache, obwohl er niemals Philologie studiert hatte. Er wurde zu einer Autorität für die Sprachwissenschaftler*innen seiner Zeit. Nach 1904, als das Druckverbot aufgehoben wurde, erschien in Wilna keine größere litauische Publikation mehr, die Šlapelis nicht gelesen und korrigiert hatte.⁵⁵ Er war eines der ersten Mitglieder der 1907 gegründeten *Litauischen Wissen-*

schaftlichen Gesellschaft und wurde rasch in den Vorstand der Gesellschaft gewählt. 1909 wurde er Mitglied der *Kommission zur Veröffentlichung von Lehrbüchern*. Seine Frau hatte schon vor ihrer Hochzeit in einem Buchladen gearbeitet und darüber hinaus kleine Artikel für die litauischsprachige Zeitung *Naujienos*, die in Preußen gedruckt wurde, verfasst.⁵⁶

Hier traf sich also zu einem historischen Zeitpunkt (der Aufhebung des Sprachverbots) ein junges Paar, das sich der litauischen Bildung verschrieben hatte und daraus sein Lebenswerk gestaltete. Zahlreiche wichtige Persönlichkeiten im späteren litauischen Staat waren den Eheleuten schon in ihren Jugendjahren begegnet und hatten sie auf ihrem Weg inspiriert. Diese Verbindungen wurden sorgfältig gepflegt.⁵⁷ Ansichtskarten waren niemals das Hauptgeschäft in der Buchhandlung Šlapeliai, aber man wusste um die nationale Wirkkraft, die dieses Massenmedium entfalten konnte, und setzte es wirkungsvoll ein.

Auch Ona Vitkauskytė (1865–1928) war vermutlich eine Buchhändlerin aus Leidenschaft. Als sie 1906 ihre Buchhandlung in Kowno eröffnete, folgte sie vielleicht partiell dem Vorbild der ihr bekannten Paulina Mongirdaitė.⁵⁸ Sie war bereits vorher gemeinsam mit ihrem halbwüchsigen Sohn bei geheimen Theateraufführungen in litauischer Sprache aktiv und eine große Kämpferin für die litauische Sprache, Kultur und Geschichte. Ihre Buchhandlung, in der neben Druckerzeugnissen ebenfalls viele andere Artikel verkauft wurden, wurde zu einem wichtigen kulturellen Treffpunkt der Stadt. Darüber hinaus soll sie eine tüchtige Geschäftsfrau mit zahlreichen Kontakten gewesen sein. Leider ist nicht bekannt, wo sie ihre Postkarten drucken ließ. Einen Teil bezog sie jedoch von Paulina Mongirdaitė. Außerdem ließ sie Postkarten mit litauischen Liedtexten produzieren.

Es wird behauptet, dass sie über die Jahre 300 000 Ansichtskarten verkauft habe.⁵⁹ Ihr Verhältnis zum Medium Postkarte war vermutlich sehr ähnlich wie das des Buchhändlerpaars Šlapeliai. Die deutliche Präsenz von Frauen im Postkartengeschäft lässt sich mit einer Koinzidenz zweier Phänomene erklären. Zum einen nahm um die Jahrhundertwende die Anzahl von Lehrerinnen zu, die sich um die nationale Bildung kümmerten. Zum anderen setzte das Geschäft mit dem neuen Medium, der Bildungspostkarte, mit der Aufhebung des Verbots der litauischen Sprache 1904 ein. Es handelte sich hier um eine für Litauen völlig neue Geschäftsidee, die noch



Abb. 6 Der Fokus auf die jüdische Bevölkerung während des Ersten Weltkriegs war der gesteigerten Nachfrage nach exotisierenden Ostbildern geschuldet – Der Krieg im Osten. Vor der Synagoge in Wilkowitzki. Königsberg: o. Verl., 1915. Gelaufen 1915.

nicht besetzt war. Dadurch ergab sich für engagierte Frauen die Möglichkeit, diese Nische mit zu besetzen.

Mečislovas Davainis-Silvestraitis (1841–1919) war Dichter, Journalist, Sammler litauischer Folklore und ethnografischer Sammler. Als wichtiger Akteur der litauischen Nationalbewegung schrieb er unter anderem Beiträge für die erste litauischsprachige Zeitung *Aušra*, die ab 1883 erschien.⁶⁰ Nachdem er lange in Jelgava gelebt hatte, ließ er sich 1904 in Wilna nieder und publizierte vielfach in der Presse. Gemeinsam mit anderen Aktivist*innen forderte er 1905 in einem Zehn-Punkte-Memorandum volle kulturelle und politische Autonomie für Litauen. Im Jahr darauf verfasste er mit anderen litauischen Intellektuellen einen Brief an Papst Pius X. und seine Kardinäle, in denen sie unter der Überschrift »Über die polnische Sprache in den litauischen Kirchen« die Polonisierungspolitik kritisierten. Davainis-Silvestraitis hatte schon früh eine Sammlung mit wichtigen Fotos zur Geschichte und Kultur Litauens angelegt. Es ist nicht klar, ob er selbst fotografiert hat oder jemand für ihn Aufnahmen machte. Jedenfalls figurieren seine Fotos beziehungsweise auf deren Basis ange-

fertigte Ansichtskarten bereits auf der litauischen Ausstellung der Pariser Weltausstellung. Die von ihm herausgegebenen Postkarten wurden seit 1905 in der Buchhandlung der Zeitung *Vilniaus žinios* am Aušra-Tor verkauft, aber auch breit vertrieben. Die jeweilige Auflagenhöhe der von ihm herausgegebenen Postkarten wird auf 2 000 bis 3 000 geschätzt.⁶¹ Davainis-Silvestraitis wird kulturelle und politische Motive gehabt haben, patriotische Postkarten zu veröffentlichen. Andererseits werden gerade bei ihm auch finanzielle Gründe eine wesentliche Rolle gespielt haben, da der Journalist ständig von Geldsorgen geplagt war.

Respons der Konsument*innen

Auf die Frage, wie die Schreiber*innen auf die Angebote der Kartenproduzent*innen reagierten, gibt es für die litauische Region keine Antwort. Zwar gibt es eine interessante Arbeit zu Beschriftungen von Grußkarten in Litauen für einen späteren Zeitraum,⁶² aber der Inhalt von Korrespondenzen für die Zeit vor dem Ersten Weltkrieg wurde bisher nicht untersucht. Es lohnt aber zu

erwähnen, dass Spuren an einem gewissen Anteil erhalten gebliebener Exemplare darauf hinweisen, dass die jeweilige Postkarte nicht zum Versand erworben wurde, sondern eher als Wandschmuck oder Gedenkmedium gedient haben mag. Das gilt wahrscheinlich auch für Postkarten mit Motiven wie der Ansicht der beliebten Schriftstellerin Eliza Orzeszkowa 1910 auf dem Totenbett.⁶³ Bei den bisher gesichteten Korrespondenzinhalten von Postkarten standen die Texte nicht oder nur sehr spärlich im Zusammenhang mit der Bildansicht.

Postkartenproduktion seit dem Ersten Weltkrieg

Das Medium der Postkarte erlebte innerhalb des nächsten Jahrzehnts (1914–1924) mehrere Konjunkturen. Der litauisch-nationale Aufschwung erfuhr durch den Ersten Weltkrieg einen großen Einschnitt. 1915 wurden das litauischsprachige Territorium vom deutschen Heer besetzt und dann das Besatzungsregime Ober Ost gegründet. Über das gesamte Territorium waren nun deutsche Einheiten stationiert, in denen fast überall Fotografen agierten. So entstanden Bildpostkarten in einer Fülle von Motiven und anscheinend hoher Auflagenzahl, die die Soldaten in erster Linie für den Schriftverkehr mit ihren Familien nutzten.

Interessant ist, dass zahlreiche dieser Postkarten heute in vielen litauischen Regionalmuseen zu sehen sind, da sie häufig die einzigen frühen fotografischen Zeugnisse des Ortes darstellen. Das breite Motivspektrum der Postkartenproduktion der Heeresfotografen (1915–1918) zeigt vor allem die lokale Architektur, Zerstörungen der russländischen Armee und Szenen mit jüdischen Personen; andere Ethnien treten eher am Rande auf. Dieser spezielle Fokus auf die jüdische Bevölkerung war anscheinend der Suche nach Exotik und der gesteigerten Nachfrage nach exotisierenden Ostbildern geschuldet. Offensichtlich bedienten die Abbildungen von Jüdinnen und Juden in traditioneller Kleidung sowie die ihrer Synagogen und Wohnviertel genau diese Bedürfnisse. Unter den zahlreichen Fotografen sticht der Königsberger Fritz Krauskopf hervor, der mehrere Serien unter der Überschrift *Der Krieg im Osten* fotografierte (Abb. 6).⁶⁴

Auch auf der anderen Seite der Front gab es eine Postkartenproduktion. Die Abteilung für Kultur und Bildung des Zentralen Litauischen Komitees zugunsten der

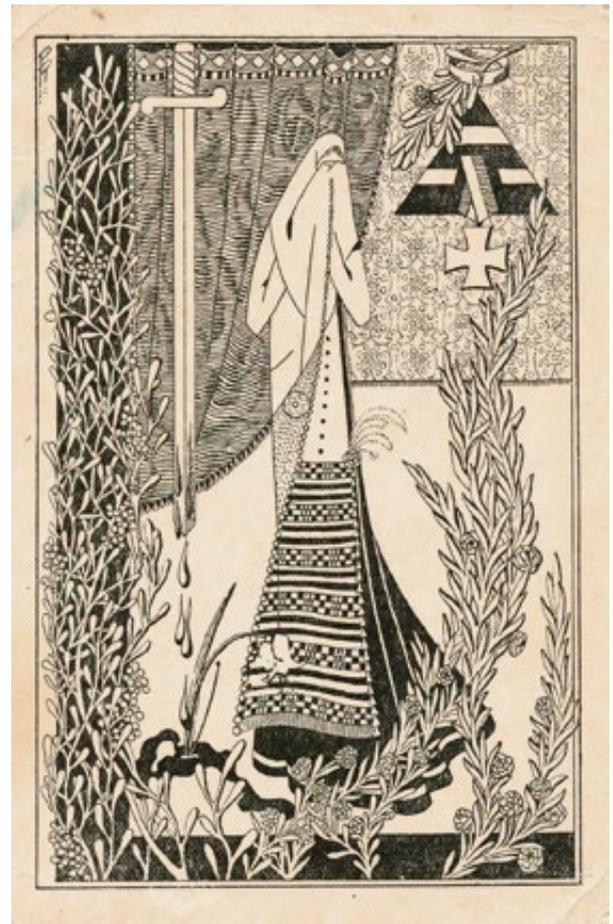


Abb. 7 In Moskau verlegte Kriegspostkarten idealisierten die heroische Vergangenheit der litauischen Nation – P. Rimša, Iš cikliaus »Karas« – Du cycle »La guerre« [P. Rimša, Zyklus »Krieg«]. Moskau: S. Jackevičius, M. Steigvila, 1915.

Kriegsopfer kümmerte sich um die Publikation von Postkarten, die in einer litauischen Druckerei in Moskau gedruckt wurden. Die Ansichten basierten auf Zeichnungen, die Kriegseignisse beziehungsweise Stimmungen widerspiegeln (so zum Beispiel aus dem Zyklus »Krieg« des Malers Petras Rimša, Abb. 7) oder die heroische Vergangenheit der litauischen Nation idealisierten.⁶⁵ Bei dem vorliegenden Beispiel wird die Aussage überwiegend durch nationale Symbolik und hohe Dekorativität bestimmt.

1918, noch während des Ersten Weltkrieges, erklärte die Republik Litauen ihre Unabhängigkeit. Nach Kriegsende konnten sich dann litauische Druckereien und Verlagshäuser ungehindert entwickeln. Nun setzte eine sehr vielfältige Postkartenproduktion ein. Deren Er-



Abb. 8 Die Postkartenproduktion nach dem Ersten Weltkrieg illustrierte unter anderem bestehende nationale Spannungen – Lenkija ir Pabaltė. Polen und das Baltikum. Vilnius: o. Verl., 1922.

zeugnisse dienten weiterhin in hohem Maße zur Verbreitung nationaler und religiöser Inhalte, sie spiegelten ebenfalls den Stolz auf den eigenen Staat und die nationalen Errungenschaften wider. Zuletzt illustrierten sie aber auch bestehende nationale Spannungen. Aus diesem Spektrum soll abschließend nur ein Phänomen herausgehoben werden: das des geopolitischen Motivs auf der Karte. Bisher konnten Postkarten mit Motiven, die illustrierte und kommentierte Grenzverläufe beinhalten, nur für die Zeit nach dem Ersten Weltkrieg aufgefunden werden. Sie scheinen aber ein zeitgenössisches Phänomen des Ausdrucks nationaler Spannungen gewesen zu sein. Als Beispiel wird hier eine Postkarte aus dem Verlag Žiedas gezeigt, die etwa um 1922 erschien und die Spannungen zwischen Polen und den baltischen Staaten illustrierte (Abb. 8).⁶⁶ Unterstrichen sei aber, dass es sich hier um kein rein litauisches

Phänomen handelte. Es sind beispielsweise ebenfalls entsprechende deutsche Postkartenmotive aus dieser Zeit bekannt.

Fazit

Aufgrund der politischen Restriktionen in der Region stiegen litauische Produzent*innen relativ spät in das Geschäft der Bildpostkarten ein. Da das für die Kundenschaft preisgünstige Medium jedoch große Beliebtheit aufwies, entfaltete sich ein breiter Markt bereits in den Jahren vor dem Ersten Weltkrieg. Die Bildpostkarte zeigte sich seit ihrem Aufkommen in Litauen kontinuierlich als wichtige Vermittlerin nationaler Symbole und Botschaften und verdrängte damit auch ausländische Produktionen mit neutraleren Inhalten. Durch die Flexibilität und Ökonomie des Mediums avancierte

die gewöhnliche Ansichtspostkarte in Litauen zur nationalen Bildungspostkarte, die multiple Zwecke erfüllen konnte.

Die auf ihnen transportierten Abbilder historischer Persönlichkeiten ergänzten den Geschichtsunterricht, Darstellungen historischer Ereignisse setzten Narrative in Umlauf, die gegenläufig zu bisherigen imperialen Erzählungen waren. Ansichten von als genuin litauisch porträtierten Ortslandschaften sowie Einwohner*innen trugen zur Stärkung der eigenen Identität bei. So lässt sich resümieren, dass die litauische Postkartenproduktion um die Jahrhundertwende einen wesentlichen Beitrag zur Ausgestaltung der Nation beigetragen hat, der vor allem in der breiten Bevölkerung seinen Niederschlag fand.

Anmerkungen

- 1 Interessant ist, dass ebenso Sprachen erhoben wurden, die verboten waren, wie Polnisch, Litauisch, und Belarussisch. Diese Tatsache spricht gegen den Verdacht einer allgemeinen Russifizierungstendenz. Die Erhebung von »Sprache« war im zeitgenössischen internationalen Rahmen ebenfalls aktuell, auch in anderen multinationalen Staaten wurde von der direkten Erhebung von »Nationalität« abgesehen. BAUER, Henning u. a.: Die Nationalitätenfrage im Russischen Reich. Auswertung der Volkszählung von 1897. In: *Historical Social Research/Historische Sozialforschung* 16/2 (1991), S. 171–181, hier S. 176–177.
- 2 MIŠKINIS, Algimantas: Lietuvos istorija atvirukuose ir fotografijose. Nuo seniausių laikų iki XX a. vidurio. Algimanto Miškinio kolekcija [Geschichte Litauens in Postkarten und Fotografien. Von den Anfängen bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts. Sammlung Algimantas Miškinis]. Vilnius 2009; KERŠYTĖ, Dalia: Vilniaus vaizdų atvirukai, 1897–1915 [Postkarten von Vilnius, 1897–1915]. Vilnius 2019; ALMONAITYTĖ-NAVICKIENĖ, Vaida: Kauno ankstyvųjų miestovaizdžio fotografijų raida [Entwicklung der frühen Stadtbildfotografien von Kaunas]. In: *Kultūros paminklai* 11 (2004), S. 114–127.
- 3 KAIRIENĖ, Jolanta: Lietuviškųjų atvirukų tvarkymas Lietuvos mokslų akademijos bibliotekoje [Verwaltung litauischer Postkarten in der Bibliothek der Litauischen Akademie der Wissenschaften]. In: *Mokslas ir gyvenimas* 7/8 (2001), S. 36–38.
- 4 ŽUKAS, Vladas: Marijos ir Jurgio Šlapelių lietuvių knygynas Vilniuje [Litauische Buchhandlung Marijas und Jurgis Šlapeliu in Vilnius]. Vilnius 2000; KLIETKUTĖ, Jolanta: Pirmieji pajūrio fotografai. Paulina Mongirdaitė, Ignas Stropus [Die ersten Küstenfotografen. Paulina Mongirdaitė, Ignas Stropus]. Kretinga 2015; ZIMNACHAITĖ, Aldona: Ona Vitkauskytė. 1865–1928. Kaunas 1998; NEKRAŠIUS, Jonas: Šiaulių knygynai XVIII a. pabaigoje–XXI a. pradžioje [Buchhandlungen von Šiauliai vom Ende des 18. Jahrhunderts bis zum Beginn des 21. Jahrhunderts]. In: *Žiemgala* (2011), S. 31–37.
- 5 MULEVIČIŪTĖ, Jolita: Besotis žvilgsnis. Lietuvos dailė ir vizualioji kultūra 1865–1914 [Der unruhige Blick. Litauische Kunst und visuelle Kultur 1865–1914]. Vilnius 2012.
- 6 LARINA, Anna Nikolaevna: Illjustrirovannaja otkrytka. voprosy atribucii [Illustrierte Postkarte. Fragen der Zuschreibung]. In: *Vestnik RGGU. Serija: Literaturovedenie. Jazykoznanie. Kul'turologija* (2012), S. 214–224; BEL'KO, Tat'jana Vasil'evna/BESČASTNOV, Nikolaj Petrovič: Évoljucija »otkrytki« (»otkrytogo piš'ma«) v Rossii v kontekste istoričeskich sobytij XX v. [Entwicklung der »Postkarte« (»Offener Brief«) in Russland im Kontext historischer Ereignisse des 20. Jahrhunderts]. In: *Vestnik slavjanskich kul'tur* 53 (2019), S. 240–257.

- 7 ROLF, Malte: Russifizierung, Depolonisierung oder innerer Staatsaufbau? Konzepte imperialer Herrschaft im Königreiche Polen (1863–1915). In: *Kampf um Wort und Schrift. Russifizierung in Osteuropa im 19.–20. Jahrhundert*. Hg. v. Zaur GASIMOV. Göttingen 2012, S. 51–88, hier S. 86.
- 8 MAČIULIS, Dangiras/STALIŪNAS, Darius: Lithuanian Nationalism and the Vilnius Question, 1883–1940. Marburg 2015, S. 37.
- 9 Vgl. BEL'KO/BESČASTNOV, Évoljucija, S. 246.
- 10 Vgl. LARINA, Illjustrirovannaja otkrytka.
- 11 Ebd.
- 12 KERŠYTĖ, Vilniaus.
- 13 Salut de Vilna. Eglises de Ste. Anne et de St. Bernardin [Gruß aus Wilna. Kirchen von St. Anne und St. Bernhardin]. O. O.: o. Verl., etwa 1900. In: *Šiaulių »Aušros« muziejus, ŠAM IK-F 3728*.
- 14 Nr. 17 Grotte dans la foret en bord de la mer à Palanga [Höhle im Wald am Meer in Palanga]. Moskau: Scherer, Nabholz & Co., 1903. In: www.kitapus.lt/products/lurdo-grota-1903-m (zuletzt geprüft am 8. 11. 2022).
- 15 KLIETKUTĖ, Pajūrio fotografai, S. 57, 69; vermutlich bei Jadwiga Golczówna.
- 16 MULEVIČIŪTĖ, Besotis žvilgsnis, S. 154, 159.
- 17 MISIŪNAS, Remigijus: Lietuva pasaulinėje Paryžiaus parodoje 1900 m [Litauen auf der Pariser Weltausstellung im Jahr 1900]. Vilnius 2006, hier S. 97.
- 18 MILUKAS, Antanas: Lietuviskas albumas [Litauisches Album]. L. 3. Shenandoah, Pa. 1900.
- 19 KAMINSKAS, Mindaugas: Fotografijos paveldas Lietuvoje ir jo apsauga [Das fotografische Erbe in Litauen und sein Schutz]. Vilnius 2014, hier S. 48.
- 20 Siehe auch den Beitrag von Nijolė STRAKAUSKAITĖ in diesem Band.
- 21 MISIŪNAS, Lietuva.
- 22 Patoldevs – Parkunas – Patrimpas: Senovės lietuvių dievai ant karaliaus Videvuto (500–573 m.) vėliavos 556 m. įsteigta [Patoldevs – Perkūnas – Patrimpas: Alte litauische Götter auf dem Banner von König Videvuts (500–573) aus dem Jahre 556 n. Chr.]. Vilnius: Mečislovas Davainis-Silvestraitis, etwa 1907. In: *Šiaulių »Aušros« muziejus, ŠAM IK-F 2162/1*. Nicht gelaufen.
- 23 T. Daugirdo paveikslo »Birutė Vėliaus Kunigaikščio Keistučio žmona« reprodukcinis atvirukas. [Reproduktionspostkarte des Gemäldes von T. Daugirdas »Birutė, Frau des verstorbenen Großfürsten Kestutis«]. Kaunas: Ona Vitkauskytė, o. J. In: *Žemaičių muziejus »Alka«, ŽAM ŽVM GEK 3060/175*. Gelaufen 1915.
- 24 Lietuvos Hymnas [Hymne Litauens]. Kaunas: Ona Vitkauskytė, etwa 1908. In: *Šiaulių »Aušros« muziejus, ŠAM IK-F 2330*. Gelaufen 1913.
- 25 Lietuvos tipai – Les types de Lithuanie [Litauische Typen]. O. O.: David Visun, o. J. In: *Šiaulių »Aušros« muziejus, ŠAM IK-F 3971*.
- 26 Lietuvos mergaitė – Leischiu meita – Dziewczyna z Litwy [Mädchen aus Litauen]. Vilnius: Mečislovas Davainis-Silvestraitis, o. J. In: *Šiaulių »Aušros« muziejus, ŠAM IK-F 2228*. Nicht gelaufen.
- 27 Kelkis, kelkis, bernužėli/ Nebuk toksai tinginėlis/ Il Pažiūrėki, kiek bitelių/ Ir šalia tavęs seselių! [Steh auf, steh auf, kleiner Junge/ Sei nicht so faul/ Schau, wie viele Bienen/ Und Schwestern neben dir!]. Kaunas: Ona Vitkauskytė, o. J. In: *Šiaulių »Aušros« muziejus, ŠAM IK-F 4549*. Gelaufen 1913.
- 28 Lietuvių rašytojo Simano Daukanto paminėjimas Papiļėje, Žemaičiuose [Gedenken an den litauischen Schriftsteller Simon Daukantas in Papiļē, Žemaičiai]. Vilnius: Mečislovas Davainis-Silvestraitis, etwa 1905–1907. In: *Šiaulių »Aušros« muziejus, ŠAM IK-F 2236/1*. Nicht gelaufen.
- 29 Atvirukas »J. Basanavičius« [Postkarte »J. Basanavičius«]. O. O.: Kostas Cerpinskis, etwa 1905. In: *Rokiškio krašto muziejus, RKM GEK 57971/25*.

- 30** Vincas Bakutis. Iš Raseinių parak. ir pavieto [Vincas Bakutis. Aus dem Bezirk Raseinen in Samogitien]. Vilnius: Mečislovas Davainis-Silvestraitis, o. J. In: Šiaulių »Aušros« muziejus, ŠAM IK–F 2232. Nicht gelaufen.
- 31** M. Dovoina-Silvestravičius Lietuvos rašėjas [Der litauische Schriftsteller M. Dovoina-Silvestravičius]. Vilnius: Mečislovas Davainis-Silvestraitis, etwa 1905–1907. In: Šiaulių »Aušros« muziejus ŠAM IK–F 2190/2. Nicht gelaufen.
- 32** Vinkleriškių dvaro šeimina Triškių parakvijoje Žemaičiuose [Gutsfamilie Vinkleriškės in der Gemeinde Triškiai in Žemaitija]. Vilnius: Mečislovas Davainis-Silvestraitis, o. J. [1905]. In: Šiaulių »Aušros« muziejus, ŠAM IK–F 3607. Nicht gelaufen.
- 33** Turgavietė Kretinga [Marktplatz in Kretinga]. Palanga: P. Mongird, o. J. In: Muziejus Kretinga, Inventarnummer KM GEK 3147.
- 34** Wilno. Kościół Sw. Piotra i Pawła [Wilna. St. Peter und Paul Kirche]. Vilnius: David Visun, o. J. In: Šiaulių »Aušros« muziejus, ŠAM IK–F 3729; ŠAM IK–F 3731.
- 35** Centrinė Kauno garlaivių prielauka nuo Aleksoto [Die zentrale Dampfschiffanlegestelle von Kowno in Aleksot]. Vilnius: David Visun, o. J. In: Lietuvos jūrų muziejus, LJM FK 962. Nicht gelaufen.
- 36** M. Plaseckaitės-Šlapelienės knygyno katalogas [Katalog der Buchhandlung von M. Plaseckaitės-Šlapelienės]. Vilnius 1910, S. 69–73.
- 37** Atvirukas »Kun. Antanas Juškevičius Kauno kalėjime 1864 m.« [Postkarte »Fr. Antanas Juškevičius im Gefängnis von Kowno 1864«]. Vilnius: Verl. ul., 1908. In: Šiaulių »Aušros« muziejus, ŽAM ŽVM GEK 3060/220. Gelaufen 1913.
- 38** Dieses Motiv ist leider nicht auffindbar.
- 39** Lietuvis su savo šeimyna iš Trakų pav. [Litauer mit seiner Familie aus dem Bezirk Trakai]. Vilnius: Mečislovas Davainis-Silvestraitis, o. J. In: Šiaulių »Aušros« muziejus, ŠAM IK–F 3974. Nicht gelaufen.
- 40** Geležinkelio tunelis pas Lintvarius (»Lendvaravą«). Netoli Vilniaus [Eisenbahntunnel bei Lintvarius (»Lendvarava«). In der Nähe von Vilnius]. O. O.: o. Verl., o. J. In: Šiaulių »Aušros« muziejus, ŠAM IK–F 3815. Nicht gelaufen.
- 41** Knygyno katalogas, S. 75.
- 42** DUNIN, Janusz: Rzut oka na polską książkę w dwudziestowiecznym Wilnie [Der Blick auf das polnischsprachige Buch im Vilnius des 20. Jahrhunderts]. Łódź 1995, hier S. 7.
- 43** NEKRAŠIUS, Šiaulių knygynai, S. 32–33.
- 44** MULEVIČIŪTĖ, Besotis žvilgsnis, S. 158; KERŠYTĖ, Vilniaus, S. 35.
- 45** NEKRAŠIUS, Šiaulių knygynai, S. 32.
- 46** Žemaičių muziejus »Alka«, ŽAM GEK 46134/138. Leider liegen keine weiteren Angaben vor.
- 47** NEKRAŠIUS, Šiaulių knygynai, S. 32–33.
- 48** KLIETKUTE, Pirmieji pajurio fotografai, S. 83.
- 49** Ebd., S. 111.
- 50** Ebd., S. 131.
- 51** Ebd., S. 119.
- 52** URL: http://lmavb.library.lt/F?func=direct&local_base=mab01&doc_number=000281627 (zuletzt geprüft am 30.11.2022).
- 53** KLIETKUTE, Pirmieji pajurio fotografai, S. 131, 137.
- 54** Ebd., S. 137.
- 55** Vgl. Biografischer Überblick über das Leben von Jurgis Šlapeliai auf der Website des Hausmuseums von Marija und Jurgis Šlapeliai: www.slapeliumuziejus.lt/slapeliai-4/asmenybes/asmenybes-slapelis-jurgis/ (zuletzt geprüft am 30.11.2022).
- 56** Ebd.
- 57** ŽUKAS, Marijos, S. 45.
- 58** Vgl. Biografischer Überblick über das Leben und Wirken von Ona Vitkauskytė auf der Website der öffentlichen Bibliothek M. Valančius der Kreisgemeinde Kretinga: www.kretvb.lt/personalijos/vitkauskyte-ona/ (zuletzt geprüft am 30.11.2022).
- 59** ZIMNACHAITĖ, Ona Vitkauskytė, S. 4.
- 60** GRIŠKAITĖ, Reda: »Auszra« ir Teodoras Narbutas [»Auszra« und Teodoras Narbutas]. In: Archivum Lithuanicum 15 (2013), S. 191–270.
- 61** Ebd., S. 217.
- 62** PIKŠRIENĖ, Dangirutė: Sveikinimų atvirukai Lietuvoje [Grußkarten in Litauen]. Kaunas 2012.
- 63** MULEVIČIŪTĖ, Besotis žvilgsnis, S. 249.
- 64** Die hier gezeigte Karte von Fritz Krauskopf ist aus dem persönlichen Archiv der Verfasserin. Der Krieg im Osten – Vor der Synagoge in Wilkowszki. Königsberg: o. Verl., 1915.
- 65** JOKUBAVIČIENĖ, Kristina: Pirmojo pasaulinio karo atgarsiai Prano Domšaičio kūryboje [Echos des Ersten Weltkriegs im Werk von Pranas Domšaitis]. In: Lietuvos dailės muziejaus metraštis 18 (2016), S. 38–71, hier S. 40. P. Rimša, Iš cikliaus »Karas« – Du cycle »La guerre«, Moskau [1915]. In: Kretingos muziejus, KM GEK 11264.
- 66** Lenkija ir Pabaltė. Polen und das Baltikum. Vilnius: o. Verl., 1922. In: <http://parodos.emuziejai.lt/portfolio/vieno-albumo-lobiai-i/> (zuletzt geprüft am 8.11.2022).

Russification, Nationalism and Revolution

Postcards of the Baltic Provinces during the Late Russian Empire

Vita Zelče

The age of commercial postcards in the Baltic provinces of the Russian Empire began during the last decade of the nineteenth century. The prerequisite was a decree from Russia's interior minister in 1894 that gave permission to people to send picture postcards on privately prepared forms. Previously, only the empire's postal service was allowed to print blank postcards. From 1895 onward, picture postcards flourished, particularly in the empire's big cities where there were photography studios and printing houses.¹

The topic of postcards in the Baltic States has not been researched thoroughly even though postcards have been used extensively to illustrate texts about the region's history in the late nineteenth and twentieth century. Often, postcards are the central illustrative element that makes it possible to write about the past in a manner that has wide appeal.² There exist several major albums of postcards depicting scenes from cities.³ Baltic libraries and museums have large collections of postcards, and work is currently being done to digitalise them. One of the largest digital collections can be found in the *Zudusī Latvija* (Lost Latvia) digital image library of the Latvian National Library. There one can find most of the postcards from the Library's collection that depict scenes from Latvia. People are free to take part in the *Zudusī Latvija* portal's work by posting new or supplementing information about existing images. Research into postcards, however, is hindered by the fact that the search systems do not always differentiate between photographs and postcards.⁴

The present study reviews the political and social issues of the late period of the Russian Empire. Changes in these led to changes in ethnicity and in the representation of things on postcards. Picture postcards here are conceptualised as a medium that uses an image that carries a specific content-based message. On the

other hand, a postcard is also a medium of itself, because its existence and use send a message from a specific period of time and space.⁵ The study will begin with a brief description of the Baltic provinces and of postcards as a feature of commercial and popular culture. Afterwards, the focus will be on the representation on postcards of Russification, nationalism and the 1905 Revolution. These subjects speak to the importance of ethnicity and the upheavals in the Baltic provinces that had ethnicity as their basis. The inquiry seeks an answer to the following research question: How did the products of nascent print capitalism in the empire – in this case, postcards – reflect the reality of their time and how did business interests affect the production of postcards?

The National and Social Diversity of the Baltic Provinces: Otherness as the Empire's "West"

The Baltic provinces of the Russian Empire covered most of the territory of present-day Estonia and Latvia. The territories were absorbed into the empire through wars, as well as by political and financial transactions. The provinces of Livland (Russ. Lifyandskaya guberniya) and Estland (Ėstlyandskaya guberniya) fell under the sway of Russia during the Great Northern War in 1710. The Duchy of Courland became the Province of Courland (Kurlyandskaya guberniya) as a result of the Third Partition of Poland in 1795. These three governorates became, in German, the *Ostseeprovinzen* (Ostzeiskie gubernii). During the mid-nineteenth century, authors writing in Russian gradually replaced the German term, substituting it with the concept of "Baltic region" (Pribaltiiskii Krai). Later this concept was included in

the lexicon of the empire's rulers, as well as in official documents. Prior to 1876, the Estland province, the Livland province and the Courland province were all part of the district of the governor general of the Baltic region, which was centred in Riga. In 1905, the position of acting governor general was created so as to effectively combat the 1905 Revolution and to deal with other crises faced by the regime. The name of this post remained unchanged until 1909. The Baltic governorates had a special status in the Russian Empire, and overall governance was based on local laws. The governorates had their own code of laws that enshrined the specifics of the region's administration system. Internal governance functions were handled by aristocratic institutions, which also provided staffing for governing institutions. The main representative of the central regime was the governor, and his powers were gradually expanded. Still, the governors were beholden to the local aristocracy and could not do anything to violate its rights.⁶

There was a system of social estates in the Baltic provinces during the late period of the Russian Empire (see Table 1). The features of this system were reflected in the methodology of the 1897 general census of the imperial population, which sorted the imperial inhabitants according to their 'membership' in one or another category of what was by then an outmoded classification scheme. Inhabitants, in other words, were placed into a status hierarchy. The Estland province and the northern parts of the Livland province were ethnically dominated by Estonians, while the southern part of the Livland province and the Courland province were populated mostly by Latvians. There were also Germans, Russians, Jews, Poles and others in the region (see Table 2), and the ethnic makeup of the population contrasted sharply with the social hierarchy. Hereditary noblemen were mostly Germans (47.99 percent), Poles (24.65 percent) and Russians (23.21 percent). 92.97 percent of all farmers were Latvians and Estonians, while only 1.74 percent of people of those nationalities were nobles.⁷ The social hierarchy also marked linguistic boundaries. Members of the elite spoke German, while people in the lower strata spoke Latvian or Estonian. The links between social hierarchy, ethnicity and language created durable stereotypes. Germans were seen as lords, while Latvians and Estonians were viewed as farmers. Jews were stereotypically seen as tradesmen, while Russians were considered to be impoverished urban residents.

The Baltic governorates were dominated by Protestantism (80.03 percent), followed by the Orthodox (10.5 percent), Roman Catholics (4.5 percent) and Jews (3.44 percent of the population).⁸ Literacy rates were higher in the Baltic governorates than anywhere else in the Russian Empire. A census in 1897 showed that 76.15 percent of residents were literate.⁹ 25.72 percent of the residents of the Estland, Livland and Courland provinces lived in cities.¹⁰ Religion, a high level of education and the rapid growth of urban areas distinguished the Baltic provinces in the empire. From the imperial perspective, the region was seen as peculiar and western.

Urbanisation became more rapid in the late nineteenth century, and that meant increasing in-migration from the countryside and from other governorates of the empire. Growth was particularly pronounced in Riga and Liepāja (Ger. Libau); both cities were the most important ports and railroad hubs of their regions. Riga, for its part, was a major industrial centre with many modern machine-building and chemistry factories. Migration also led to changes in the ethnic and social composition of cities. In the mid-nineteenth century, Baltic cities were dominated by Germans, but by the early twentieth century, Germans were becoming the minority. In Riga, for instance, an average of 13,298 people arrived each year between 1897 and 1913. In 1867, two-thirds of the 102,590 people who lived in Riga were born there, while fewer than one-quarter had immigrated from other Baltic provinces and approximately eight percent had come from other parts of the Russian Empire.¹¹ In 1913, the scene was much different. The population of Riga was 507,976, and only one-third of the residents were native-born. Another third came from other parts of the empire. The ethnic composition of the city also had changed. In 1913, Latvians were the largest group (42.14 percent),¹² followed by Russians (19.25 percent), Germans (13.36 percent), Poles (9.19 percent), Lithuanians (6.79 percent), Jews (6.5 percent), Estonians (1.74 percent) and others (1.03 percent).¹³

This rapid modernisation strained the political system of the absolutist monarchy of Russia, as well as the privileges of the Baltic aristocracy. This created much social tension and dissatisfaction in the Baltic provinces, all the more because a policy of Russification and an attempt to integrate the provinces into the empire had been ongoing since the 1880s. The culmination of this policy came during the reign of Tsar Alexander III in the late 1880s and early 1890s. Russification had come

Table 1 Estates composition of resident population, 1897¹⁴

Estates	Kurland province		Livland province		Estland province		Total	
	number	%	number	%	number	%	number	%
Hereditary noblemen	7,751	1.15	12,707	0.98	3,741	0.91	24,199	1.01
Personal noblemen and officials (not belonging to the nobles)	3,176	0.48	6,938	0.53	2,153	0.52	12,267	0.51
Clergy	799	0.12	2,538	0.19	630	0.15	3,967	0.17
Merchants and honorable citizens	2,413	0.36	10,381	0.79	1,817	0.44	14,611	0.61
Petty bourgeois	104,546	1.50	154,084	11.86	31,618	7.66	290,248	12.17
Peasants	549,573	81.54	1,097,293	84.45	367,935	89.15	2,014,801	84.44
Foreign citizens	4,268	0.62	12,099	0.93	2,037	0.50	18,404	0.77
Others	1,508	0.23	3,325	0.27	2,785	0.67	7,618	0.32
Total	674,034	100.00	1,299,365	100.00	412,716	100.00	2,386,115	100.00

Table 2 Ethnic composition of resident population, 1897¹⁵

Ethnicity	Kurland province		Livland province		Estland province		Total	
	number	%	number	%	number	%	number	%
Latvians	505,994	75.07	563,829	43.40	472	0.11	1,070,295	44.86
Estonians	350	0.05	518,594	39.91	365,959	88.67	884,903	37.09
Russians	25,630	3.8	68,124	5.24	20,439	4.95	114,193	4.79
Germans	51,017	7.57	98,573	7.57	16,037	3.9	165,627	6.94
Jews	37,689	5.59	23,728	1.83	1,269	0.31	62,686	2.63
Poles	19,688	2.92	15,132	1.16	1,237	0.29	36,057	1.51
Lithuanians	16,531	2.45	6,594	0.51	86	0.02	23,211	0.97
Byelorussians	12,283	1.82	852	0.07	230	0.06	13,365	0.56
Ukrainians	363	0.06	638	0.05	230	0.06	1,231	0.05
Others	4,489	0.67	3,301	0.26	6,757	1.63	14,547	0.60
Total	674,034	100.00	1,299,365	100.00	412,716	100.00	2,386,115	100.00

into conflict with the desire of the German political elite to see the Baltic provinces as Germanised territory, as well as with the increasing nationalism of Latvians and Estonians.¹⁶

Latvian and Estonian nationalism burst onto the scene during the latter half of the nineteenth century, and became the leading factor in shaping the national identities of the largest ethnic groups in the Baltic region – Latvians and Estonians. Even before the start of the twentieth century, there had developed a powerful and

diverse network of national organisations, including choirs and organisers of song festivals. The Latvian and Estonian languages were now spoken freely in public and cultural life, including in literature, in the press and in the theatre.¹⁷ Ideas of socialism were popular among Latvians and Estonians, and the first illegal Social Democratic parties had begun to appear during the early part of the twentieth century.¹⁸ The existence of powerful social and national contradictions and the fact that most people were not allowed to be involved in politics and in

the provincial decision-making institutions of the state became the causative factors of the 1905 revolution in the Baltic region. The result was violent oppression of the rebels by the repressive structures of the Russian Empire.¹⁹

During the later period of the Russian Empire, the Baltic provinces continued to experience rapid economic and cultural development. Popular culture became very active, engendering parks for relaxation with various rides and cafeterias in cities and outside of them (on the beach, for instance). People were enjoying tourism, the cinema, movie theatres, the circus, variety performances, restaurants, nightclubs and music halls. The picture postcards that flourished in the Baltic provinces during the first decade of the twentieth century belong to popular culture as well.

Baltic Postcards: Production, Censorship, Consumption

There exist some tens of thousands of postcards from the Baltic provinces. In 1872, postcards appeared in the Russian Empire as open letters (Russ. *otkrytoe pis'mo*).²⁰ People wrote their message on one side of a blank card and the address of the recipient on the other. There was also room for cancellation marks and postal stamps. Picture postcards in the form of open letters appeared in 1894.²¹ The scholarly literature has often speculated that the first picture postcards in the empire were printed and/or sent in Livland province.²² This explanation rested on the close ties the Baltic provinces were said to have with western Europe, especially Germany. It was believed that many new technologies and practices arrived first in the Baltic region and from there were disseminated through the rest of the empire.

The origins of picture postcards as a business accompanied the growing use of photo cameras as well as the technological development and an increasing number of printing shops. In 1896, for instance, there were thirteen photo shops in Riga that copied and sold photographs, but by 1900 the number had increased to 28.²³ By the early twentieth century, the printing and sale of postcards had proven to be a very profitable business niche in which photographers, book publishers, as well as retailers of books, vendors of the periodical press and sellers of stationery took part. Postcards were also sold at grocery, tobacco and other similar

stores. The impressive growth of consumption is characterised by a newspaper report which related that during the Christmas season of 1911, the Liepāja local post office delivered 100,000 Christmas cards in a city with a population of not quite 100,000.²⁴ In other words, there was roughly one card for each and every person in Liepāja.

It must be noted that postcards in the Baltic provinces of the empire were censored as all other printed materials. Some postcards have a stamped phrase in Russian: "Permitted by Censorship" (Russ. *Dozvoleno tsenzuroyu*). Before October 1905, there was pre-printing censorship, and postcards, as all other printed matter, were censored under the terms of Article 3.8 of the censorship and press decree of 1890. It is thought that this requirement was not fully observed, however. On July 24, 1904, the governor of Livland, Mikhail Pashov, wrote to the police of the governorate, local commanders, as well as to the inspector of Riga printing houses and book retailers, to remind them that all picture postcards required censorship in accordance with the law. Otherwise, all of the officials cited in the decree would be brought before justice.²⁵ Pre-printing censorship was ended by Tsar Nicholas II on October 17, 1905, in a manifesto on general political rights. On November 24, the Tsar issued a special order concerning temporary rules for the press. Under these, censorship institutions would no longer interfere directly in the publication of print materials, but there would now be legal sanctions for violations in the form of monetary fines, prison sentences and confiscation and destruction of objectionable materials.²⁶

During the first decade of the twentieth century, photography shops that produced postcards could be found in every small town in the Baltic region. Leading publishers worked in larger cities and governorate centres. Among them were Verlag von C. Schulz, Hebensperger & Co., E. Weise, August Lyra and Lenz & Rudolff in Riga; R. von der Ley, Erste Revaler Postcarten-Centrale von M. Lewinthal and Ferd. Wassermann in Tallinn (Ger. Reval); S. Freidlin and Lieber Liebermann in Liepāja, and Nicolai Hübner in Jelgava (Ger. Mitau). Some of these publishers printed their postcards abroad in Leipzig, Hannover, Meissen, Paris and Stockholm. Others used the printing facilities of Russia's largest cities. Scenic Baltic postcards were also released by foreign companies such as Granbergs & Co. in Stockholm, Georg Stilke and Fritz Würtz in Berlin, and Oscar Fürstenau in Leipzig.

Of particular importance in the history of postcards in the Baltics is the company of Hebensperger & Co. It was established in the late 1880s and early 1890s by a young photographer named Karl Maria Hebensperger, who had moved to Riga from Bavaria. In 1894, he and a citizen of Riga, August Schulz, opened the Hebensperger & Co. photography workshop, which soon gained popularity in the city. Hebensperger expanded his business and began to sell photo equipment and to offer the copying of photos with zinc-autotype and phototype methods. In 1900, Hebensperger opened a printing house and a lithography workshop, which became the location where most of the company's black-and-white postcards were printed.²⁷ Hebensperger & Co. printed colour postcards abroad – in Paris and Stockholm. The company remained in business in Riga until 1919.²⁸ Its postcards portrayed mostly Riga and other Baltic cities, including tourist sites, important events and celebrities.²⁹ The Hebensperger company had a very good reputation in Riga, which was attested to by the fact that it was regularly reported on in the newspapers when it released a new series of postcards or photographed important events to obtain images that were turned into postcards.³⁰ During the late period of the empire, having one's picture taken by Hebensperger or sending his postcards to others was a matter of fashion in Riga, which was imagined as a Baltic metropolis. Karl Maria Hebensperger, for his part, can be dubbed a magnate of Baltic postcards during the late period of the empire.

A Dominant Story of Modernisation without (Ethnically Marked) Persons

Postcards in the Baltic region for the most part featured cities, new boulevards, squares, parks, buildings, modern modes of transportation and their infrastructure. Postcards also showed rivers, bridges, the seashore, ports and ships. In Tallinn, unlike Riga, a key image was the medieval part of the city and not its modern sectors. In thematic terms, there were differences in the way in which the largest cities in the Baltics were represented. Riga and Liepāja were mostly presented as modern urban areas with flourishing economies and architecture. Images of Tallinn and Jelgava, by contrast, were dominated by antiquity, even though there were also some images of new buildings and new infrastructure in those towns. In Tartu (Ger. Dorpat), the main focus

was on the local university and its environs. Baltic postcards presented buildings, streets and the environment, while generally neglecting the depiction of human beings. People in the postcards seemed to be decorations for the dominant non-human image.

Baltic postcards mostly were captioned in German or in German and Russian. Beginning with the early twentieth century, however, some postcards with urban views were also captioned in a third language – Latvian or Estonian.

Depictions of Baltic people, however, can be found in the so-called urban postcard series. Several of these were released in Riga. In the early 1910s, for instance, the German-language newspaper *Rigaer Tageblatt* published a series of Easter cards with images of people from the city. Hebensperger & Co. released several series of urban residents, some of the series as Christmas cards. These collections depicted people from various professions – civil servants, police officers, firefighters, newspaper hawkers, postal carriers, cart drivers, chimneysweeps and carters. The accent in these was on the social status of various professions and their relative importance for the functioning of the city. These professions or occupations employed a variety of persons with differing ethnic or national backgrounds, but some occupations were widely associated with particular nationality groups. Thus, for example, most policemen and coachmen were described as being Russian, even though many Latvians were also employed as such. Depictions of rural occupations probably exemplified Latvians and Estonians, though this is not mentioned in the descriptive text on the postcards. Even so, it was fairly uncommon to see postcards in the Baltic region that referred to the ethnicity of the people depicted in them. There were exceptions to this, however. Hebensperger & Co. released individual postcards called *Latvian Woodworkers* and *Bulgarian Sellers and Peddlers*.³¹ In commercial postcards, the identity of cities and their residents dominated over national identity. No postcards published in the Baltic region have been found with openly anti-Semitic content.³² The presence of Jews in the populations depicted in the commercialised urban postcards was normally noted with pictures of synagogues.

To summarise, postcards became images of political and cultural life in the Baltic region, as well as presenters of persons and events. They were as well participants in events, as will be explained in the third segment of the present study.

Postcards as Agents of Russification and Imperial Integration

The Russification of the Baltic provinces that began in the 1880s meant, in practical terms, the replacement of personnel in the highest ranks of the civil service, and Russian officials were sent to the Baltic to fill those jobs, including the job of the governor. Russian became the language of instruction in all schools, and the courts and police began to function in that language, as well. The process also meant the displacement of teachers and medium and lower-level civil servants. Russian culture and the Orthodox Church were insistently popularised. Opponents of Russification included the Baltic German elite, the Lutheran church, local intellectuals and some of the activists of the national and socialist Latvian and Estonian movements.³³ By contrast, Russification was welcomed and praised by Russians of various social strata who lived in the Baltic provinces. They had come to believe that as the dominant nation of the empire, in the Baltic provinces they were facing discrimination in their own country.³⁴

The timing of Russification in the Baltic area and the effort to closer integrate it into the imperial system paralleled the explosive arrival of postcards onto the scene. Alison Rowley has argued that postcards shaped and strengthened people's ideas about the Russian Empire as a world power, as well as about its internal procedures. Referring to Benedict Anderson's theory on official nationalism and imperialism,³⁵ Rowley argues that in a dynastic empire, printed cheap and visual images – like picture postcards – became a significant component in creating official nationalism. Postcards and their images of cities and landscapes defined all of the empire's provinces and their residents as being within the framework of an autocratic state. Postcards always featured a plethora of Russian symbols, and that served as a link for imperial spatial imagination.³⁶ Postcards were instrumental in reaching a mass audience, argues Richard Stites,³⁷ and that meant that, in effect, they helped to sow imperial visuality and subsequently a particular identity into people's minds.

Modern architecture in Baltic cities included five-story brick houses, broad boulevards and much urban green space. These features all appeared specifically during the period of imperialist integration, and this new urban environment began to take on imperial names. Riga took the first step in becoming a modern city when

its medieval city walls were torn down in the 1850s. What followed was the creation of broad boulevards, after the example set by St. Petersburg and Paris. By the 1890s, there was a continuous building boom in the city.³⁸ Riga's central boulevard was named *Aleksandrovskii bul'var*, after Tsar Alexander II (today it is *Brīvības bulvāris*, Eng. Freedom Boulevard). Parallel boulevards were named after Tsar Nicholas I (Valdemāra Street today), the governor general of the Baltics, Alexander Suvorov (today Barona Street), and the wife of Alexander II, Maria Alexandrovna. Among the most beautiful new streets in Riga was Elizabetes Street, which was named in honour of the wife of Alexander I. Some streets had linguistically non-Russian names, but they often embodied the imperial presence. One of the streets in the new centre of Riga, for instance, was named after another governor general of the Baltic provinces, Filipp Pauluchchi (Paulucci; today it is Merkel Street). As it happened, Pauluchchi held his position in 1812, when Russia was engaged in the "patriotic war" against France and when serfdom was being eliminated in the Baltic area. Another boulevard was named after Franz Eduard Graf von Todleben, who was a Jelgava-born Baltic German general in the Russian army and who became famous in the Caucasus and in the Russian-Turkish wars of the latter half of the nineteenth century. Another boulevard, today Rainis Boulevard, was called Crown Prince Boulevard after Crown Prince Nicholas, son of Alexander II, who died early. These all were the streets that were most often depicted in Baltic postcards. The streets and, thus, Riga as part of the empire, were presented by means of such captions as "Riga. Alexanderboulevard" and/or "Riga. Aleksandrovskii bul'var", "Riga. Nikolaiboulevard" and/or "Riga. Nikolaevskii bul'var", etc. A similar situation existed in the newly built and prestigious sections of other cities in the Baltic region. They, too, were presented on postcards as imperial locations.

The fact that Baltic cities belonged to the Russian Empire was strengthened by the fairly common presence of people in Russian military uniforms on streets and squares (Figure 1). Indeed, the most expressive symbols of autocracy were soldiers, army units and police officers. Others seen on postcards dressed in uniforms include high school and university students, civil servants, railroad workers and postal carriers. Baltic-area inhabitants dressed in typical official imperial uniforms were intended to symbolise the integration of the region into the Russian state.



Figure 1 Postcard using the imperial gaze: Russian army unit on the Crown Prince Boulevard in Riga – Riga. Thronfolger Boulevard. Riga: Hebensperger & Co., 1907 [postal stamp].

One additional step in the Russification of the Baltic provinces was the construction of Russian Orthodox churches and Russian cultural centres. Orthodox churches in Baltic cities were usually large buildings with gilded steeples. This made them impressive objects in the urban environment, and they were often depicted on postcards. One typical visual image of Riga in the early twentieth century featured the Neo-Byzantine Nativity of Christ Cathedral, which has five gilded domes and which was opened in 1884 on Alexander Boulevard.³⁹ These postcards sent the clear message that Riga was a city in the Russian Empire. The same message was featured on postcards that depicted the Riga Russian Theatre, built in the eclectic architectural style and opened in 1902. The building was located on Nicholas Boulevard and is today the home of the Latvian National Theatre.

Postcards often had images of monuments so as to reemphasise the imperial membership of the Baltic region and the historical narrative that was centred on this fact. The point of reference for the Livland and Estland provinces was the success of Peter the Great during the Northern War at the turn of the eighteenth century.

In 1910, there were celebrations to mark the 200th anniversary of the absorption of the two governorates into the empire. Monuments to the tsar were installed in Riga and Tallinn in honour of this anniversary,⁴⁰ and images of the monuments were transformed into many black-and-white and colour postcards reiterating this symbol of belonging (see Figure 2).⁴¹ Postcards also depicted other late nineteenth- and early twentieth-century monuments to Russia's military accomplishments. The Alexander Gate (1817) was installed in honour of Russia's victory over Napoleon. The gate honoured Alexander I and his trip back from defeated Paris. A Victory Column (1817) was placed at the Riga castle, where the highest governance institutions for the Baltic provinces were housed. Both of these monuments soon appeared on picture postcards. Another very popular monument was dedicated to Russian Field Marshal Michael Andreas Barclay de Tolly, who was born in Livland province. The gilded monument was set up in 1913 alongside the Nativity of Christ Cathedral in honour of the centennial of Russia's victory in the so-called War of the Fatherland in 1812.⁴² The presence of Russian militarism in the Baltics was also embodied in the monument of



Figure 2 Russification sign on a postcard: Monument of Peter the Great in Tallinn – Pamjatnik Petru Velikomv v Revele – Denkmal Peter des Grossen in Reval. Reval: Erste Revaler Postcarten-Centrale von M. Lewinthal, 1911 [postal stamp].



Figure 3 Integration into the Russian Empire on a postcard: Nicholas II comes out of the Nativity of Christ Cathedral in Riga – Riga. Sobor. – Riga. Cathedrale. Riga: Hebensperger & Co., printed by Litt. Ferrier in Paris, 1911 [postal stamp].

the “little mermaid” that was installed in 1912 in Tallinn. The monument was cast in bronze and honoured the Russian naval ship, the *Russalka*, which had sunk along the shores of Finland together with its crew.

Andris Caune has calculated that several hundred postcards depicted Tsar Nicholas II and his family when they visited Riga from July 3 to July 5, 1910, in honour of the 200th anniversary of the Livland province and Riga becoming part of the Russian Empire. Several accredited photographers took pictures of each step that the Emperor took while in Riga.⁴³ A high-quality series of colour picture postcards, printed in Paris, was released by Hebensperger & Co. The primary images involved Nicholas arriving in Riga on a yacht, the time he spent at the Nativity of Christ Cathedral (see Figure 3), his arrival at a meeting with Riga tradesmen at the House of Blackheads, his presence at the unveiling of a monument to Peter the Great, and the planting of a commemorative oak tree in a local park that was to be named after the tsar. On Baltic postcards, Nicholas’ visit to Riga was positioned as the most important event in the region in the first decade of the twentieth century.

Baltic-area commercial postcards basically represented these provinces as component parts of the Russian Empire. Cities were depicted as fairly modern and western, but fully interwoven with the symbols of the empire. One target audience for these postcards were people in Russia who were enchanted by the Baltic region, seeing it as something “different” but also as “the western part of Russia” or “our west”.⁴⁴ The European romanticism on Baltic postcards reduced somewhat the tensions in Russian national identity of this period. Many people shifted between Russians as a nation that belonged to the West to Russians being non-Western and unique.⁴⁵ Presumably the flow of “our west” postcards to inner Russia was ensured by tourists, but also by Russians who sent them in correspondence with friends or relatives. It is also thought that postcards with symbols of the Russian Empire were meant to attract tourists from abroad. Inside the Baltics, they served to normalise the idea that the region belonged to the Russian Empire and to help people identify themselves as citizens of Russia.

Popular Miniatures of Latvian and Estonian Nationalism: Postcards in the National Movements

A nationalist awakening among Latvians and Estonians began in the 1850s. Two decades later, there was a vast network of national organisations, a repertoire of cultural events, a set of symbols and rituals, and the first books and newspapers published in Latvian and Estonian. It is appropriate to say that these two national groups were achieving their own identities and that these identities were filling the cultural spaces that, for a variety of reasons, already existed for them in the Baltic provinces. Moreover, the wielders of power in the empire and the local Baltic German elite now had to deal with this new factor as it unfolded in the Baltic area.

The harshest battles over the existence of Latvians and Estonians as nations were fought before the appearance of picture postcards. When they appeared, postcards were an instrument helping to ensure what has been termed “the banalisation of nationalism”.⁴⁶ They helped to channel Latvian and Estonian nationalism into the everyday environment and daily routines. Commercial postcards were ideal for this function. There were few other forms of depiction of Latvian and Estonian nationalistic endeavours that could attract the attention of major publishers of commercial postcards.

One form consisted of the depiction of the central buildings and cultural centres of the nationalist movements. Latvian and Estonian organisations sought to build their headquarters on prestigious streets in major cities, bringing in the best architects, builders and designers for this purpose. The buildings demonstrated a new-found national status, and it was in this way that they were presented on postcards. The *Riga Latvian Association* (est. 1868) made sure that pictures of the building and its interior design would be photographed by the Hebensperger company,⁴⁷ which meant that the postcards would be of a high print quality and would, therefore, attract a broader audience.⁴⁸ The same company also photographed the rooms and actors of the Riga Latvian Theatre, which worked in the same building, turning these images into picture postcards.⁴⁹ In 1896, Hebensperger issued postcards in honour of the birthday of the leading Latvian actress of the day, Dace Akmentiņa (1858–1936).⁵⁰ Also appropriate for commercial picture



Figure 4 Symbol of national achievements on a postcard: The building of the Estonian theater »Vanemuine« in Tartu – Wanemuine. Tartu: J. Solba, s. a.

postcards was the impressive building of the *Tartu Estonian Association*, as well as that of the Vanemuine theatre (built 1906) (see Figure 4). The same was true for the building of the *Jelgava Latvian Association in Latvia* (built 1909). The diffusion through commercially sold postcards of images of architecturally imposing buildings located in the best urban neighborhoods enhanced the reputation of the national movements. The postcards declared to the viewer the movements' material accomplishments and identified their participants as successful urban-dwellers capable of competing with the traditional German-using elites.

Language was a key element of national postcards. As mentioned, the Latvian and Estonian languages began to appear on commercial picture postcards in the early twentieth century, but initially their use was rare. The languages were used, seemingly naturally, to depict the buildings of national organisations, and in some cases Latvian or Estonian was the only language used in texts on such postcards. This meant that they

primarily addressed Latvians and Estonians. The book publisher Heinrihs Alunāns (1835–1904) in Jelgava issued black-and-white and colour postcards featuring popular scenes from the town and with such texts in Latvian as “Greetings from Jelgava on the merry Summer Solstice!”

Language is essential on greeting cards, and such cards were produced mostly in one language. This type of card represented the largest proportion of Latvian and Estonian picture postcards during the rule of the Russian Empire. In addition to the aforementioned greeting card related to the summer solstice, there were also cards with texts for Whitsun, Christmas and New Year. Cards for birthdays and name days were also common. Along with greetings, such cards had photographs or sketches of nature, flowers, or sentimental aspects of life and human relationships, as well as poems or verses relating to such subjects. The range of poems used for this purpose was extensive, from primitive rhymes to the best poems of well-known poets of

the day. Picture postcards with poems were very popular, featuring a poem and a drawing or photograph which illustrated it. In some cases, the postcards featured a poem and an image of the poet. During the first decades of the twentieth century, special popularity was achieved by postcards featuring the images of Rainis (1865–1929), Aspazija (1865–1943), Vilis Plūdons (1874–1940), Eduards Veidenbaums (1867–1892), Andrievs Niedra (1871–1940), Pavasaru Jānis (1867–1913) and Eduards Treimanis-Zvārgulis (1866–1950). Postcards helped to convert these individuals into symbols of national culture. I would particularly wish to emphasise postcards featuring the Estonian renaissance poet Lydia Koidula (1843–1886), as well as the Latvian poet and playwright Rainis (see Figure 5). Koidula and Aspazija became symbols of womanhood in the two emerging national cultures, while Rainis embodied the conflict between nationalist and socialist ideas, since both battled tsarism. Rainis was arrested in 1897, convicted and dispatched to the Vyatka governorate. He returned from deportation in 1903, and in that same year he published a widely-sold collection of poems entitled *Tālas noskaņas zilā vakarā* (*Distant Sounds on a Blue Evening*). There is no question that, in such circumstances, a portrait of Rainis was much in demand on postcards. Greetings cards and postcards with poems and images of poets were used by ethnic Latvians and Estonians to help form links among the potential members of the nation and to heighten their internal solidarity. Using the central concept of Benedict Anderson,⁵¹ it can be argued that postcards with national symbols, texts and individual portraits served to consolidate nations as “imagined communities.”

The research on nationalism by Eric Hobsbawm⁵² allows us to conceptualise postcards as helping in the “invention of tradition.” The most vivid example of this was the 5th Latvian Song Festival in Riga in 1910, in the popularisation of which print capitalism played a major role. The festival created the need for a great variety of printed material – posters, programmes, special press publications, as well as postcards. The postcards in most cases consisted of photographs of various aspects of the pending festival, and these cards came from mutually competitive photographers. The cards depicted the venues for the festival, including a concert hall that was built specifically for it. There were images of the festival parade along with portraits of the chief conductors of the concerts, as

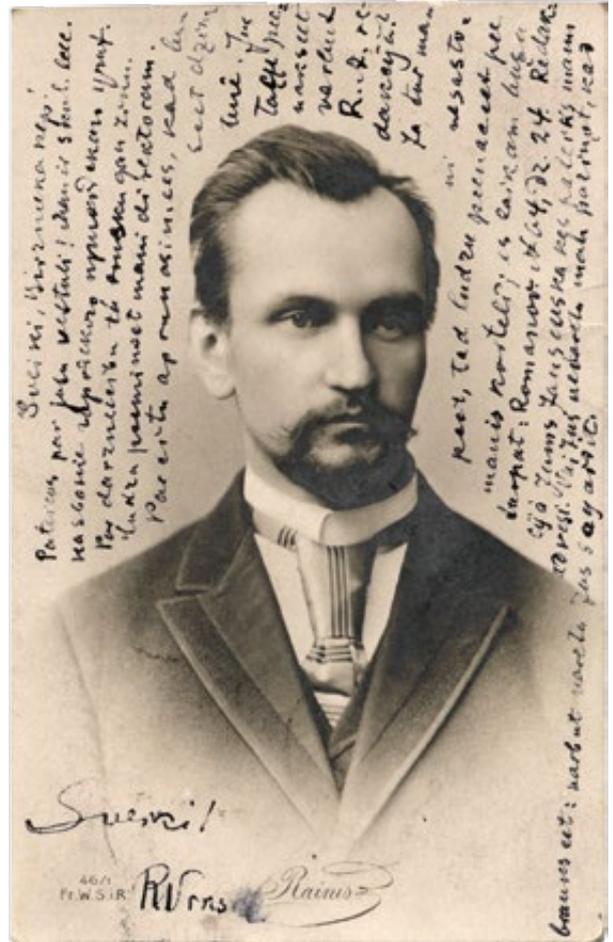


Figure 5 National celebrities on postcards: portrait of Latvian poet Rainis – Rainis. Riga: Fr. W. S. i. R., 1904 [postal stamp].

well as of singers wearing their folk costumes. Most of these postcards were released in small numbers, but the diverse range allowed shoppers to purchase scenes that were important to them and that they could use to shape a visualised personal memory of the festival.⁵³

The use of postcards with national themes became a common manifestation of Latvian and Estonian nationalism during the decades before World War I. The process was conscious, easily incorporated into daily activities, and very open to being routinised. The banalisation of Latvian and Estonian nationalism in this simple form rooted national feeling in people's thinking, as well as in the course of their everyday lives.



Figure 6 Commercialisation of the 1905 revolution on a postcard: The staged scene of searches for weapons in Riga – Stop! Oružie est'! [Stop! There are weapons!] Riga: Hebensperger & Co., printed by Litt. Ferrier in Paris, s.a.



Figure 7 Pointed criticism of the Russian emperor Nicholas II and the October 17 manifesto in a postcard: Fear of revolution, depicted on the postcard as a crocodile pursuing a fleeing feces-stained Nicholas II – Kā Krievija dabuja Manifestu [How Russia got the Manifesto]. Unknown publisher.

The 1905 Revolution – Also a Well-Selling Event

January 9, 1905, is known as Bloody Sunday because of the repression of protesters in St. Petersburg on that day. Immediately afterward, demonstrations and other forms of protests erupted in the Baltic provinces, continuing for several months. The protests meant an explosion of long-simmering dissatisfaction with the policies of tsarism, the hegemony and endless arrogance of the local German elite, and the existing and continuing social, economic and national unfairness. More protests than anywhere else in the empire occurred in territories that were populated by Latvians. Of great importance in organising the uprising was the *Latvian Social Democratic Party*, which had been founded illegally in 1904 and functioned in secret. The party had several thousand members and well-organised units of combatants.⁵⁴ In December 1905, the tsarist regime began to suppress the uprising with violent measures that would continue to be used by the regime and the local land-owning aristocracy for several years. Historians believe that 2,500 people in the Baltic provinces were sentenced to death for having participated in the revolution, while thousands of others were sent to jail or deported to Siberia. Some 5,000 people fled into exile to western countries.⁵⁵

The revolutionary events of 1905 were clearly reflected in the culture of illustrated picture postcards in the Baltic provinces. Tobie Mathew has correlated and analysed some 200 anti-government postcards related to the 1905 Revolution in the empire.⁵⁶ His study contains a few postcards from the Baltic provinces, but in reality, there was a much broader range of such cards. Postcards from the era can be divided into two groups – the commercial, which used the topic of the revolution to earn profits, and small-circulation protest postcards that had the aim of sending a political message and not just earning money.

The events of 1905 have been recorded in just a few photographs, with photographers more likely to have taken pictures of the consequences of a particular action (estates burned down by revolutionaries, funerals of killed combatants, Latvian homes burned down by punitive expeditions, etc.), and not the dramatic event itself.⁵⁷ Events were sometimes staged for postcards, as

is evidenced by the images in which some horses and human figures are much larger than others. The aforementioned postcard magnate Hebensperger published a whole series of commercial postcards with images of the revolution. He used photographs of various places in Riga and used collages in order to enhance staged scenes. The most popular postcards featured combatants robbing a cart driver, police officers arresting people and ordering them to raise their hands, as well as patrolmen searching individuals on the street for weapons (see Figure 6). All of these scenes were staged on Alexander Boulevard or nearby. In some cases, there are images of people at a market or in a square, with an expressive police officer or soldiers on horseback added to the image.⁵⁸ Presumably these postcards sold well. The events of 1905 were widely reported in the local and the foreign periodical press, and this encouraged the interest of tourists in the region. Many consumers of postcards probably used them for correspondence, because the story told in the images was interesting and sensational, as is typical in the products of popular culture. The postcards had little to do with the real violence that engulfed the Baltics between 1905 and 1907, and was characterised by overflowing prisons, the torture of alleged perpetrators, and executions with or without a court decrees.

There were also different genres of protest postcards, including anti-government cards, cards featuring revolutionary poems and poets, cards that documented the consequences of punitive expeditions, as well as portraits of punished revolutionaries. The first group involved ongoing events, with harsh criticism levelled against the regime, against traitors, and condemnation of newspapers that did not support the revolution. Certain individuals who were well-known figures in national culture did not escape criticism either. These critical cards were simple, mostly in two colours, and without an indication of the publisher. In most cases, the name of the artists who produced the cartoon-like images was given. Many postcards mocked the popular pastor and poet Andrievs Niedra and the publisher and editor of the newspaper *Rīgas Avīze* (Riga Newspaper), Fridrihs Veinbergs, both of whom supported the monarchy. There were also cards mocking Nicholas II, his manifesto of October 17 (Figure 7), the Livland governor Nikolai Zveginstov, the local German aristocracy, Baltic German newspapers, Lutherans and the imperial puni-

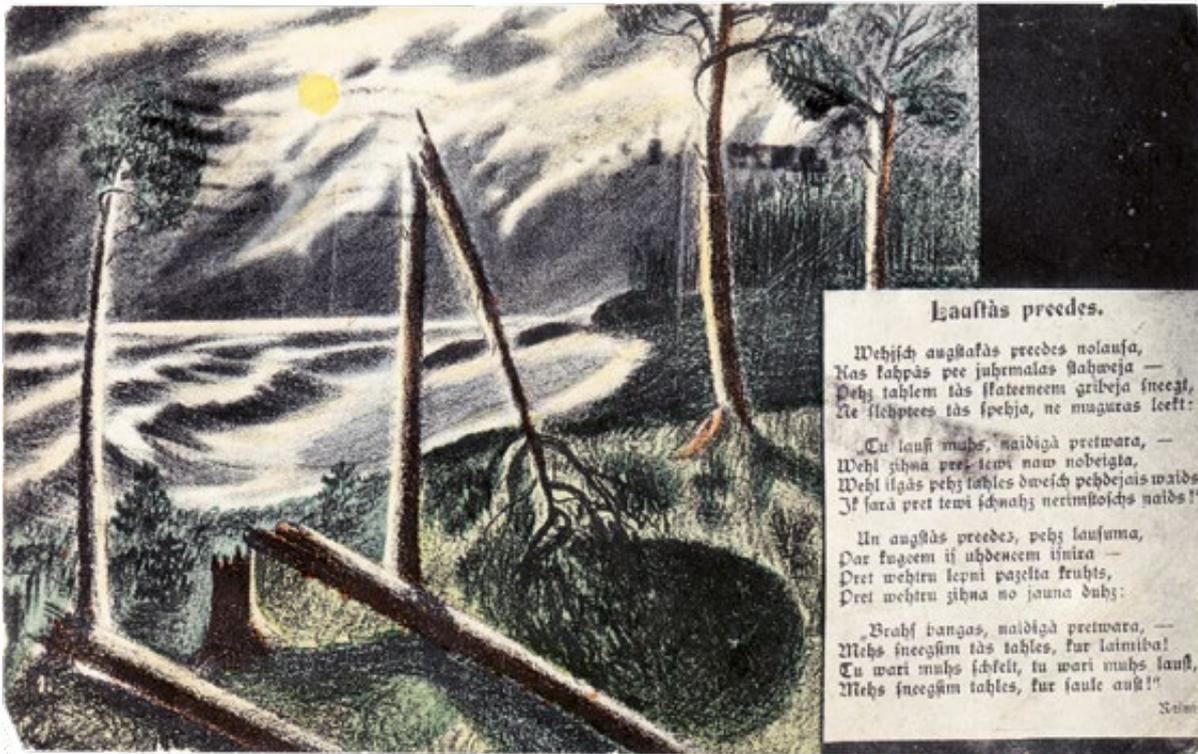


Figure 8 A poem as a commodity in a postcard: Rainis' poem *Lauztās priedes* (Broken Pines) – *Lauztās priedes* [Broken Pines] Riga: Verlag P. Slawinšky, s. a.; illegible postal stamp.

tive expeditions. Some of the postcards carried rephotographed cartoons from the press, thus helping to boost audience numbers for the newspapers from which they were taken.⁵⁹

Postcards featuring revolutionary poetry continued the tradition of national poem postcards, and there were hardly any visual differences between them. The most popular poem postcard during the revolution featured Rainis' poem *Lauztās priedes* (Broken Pines). There are twelve known postcards containing this poem (e.g., Figure 8). Some have not only the text of the poem, but also musical notes for the song that the composer Emīls Dārziņš wrote for it. Other postcards presented the work of Latvian poets who had been imprisoned or deported for their revolutionary activities or had fled abroad.⁶⁰ Rainis and his wife Aspazija were among them, having used illegal documents to flee to Switzerland. Jānis Gulbis (1885–1917) was deported to Siberia, while Kārlis Skalbe (1879–1945) was imprisoned in the central prison in Riga.

Among postcards featuring punitive expeditions were several which showed the ruins of the *Ziemeļ-*

blāzma (Northern Lights) building that the timber magnate and philanthropist Augusts Dombrovskis (1845–1927) had built for his anti-alcohol organisation in 1904. The building had become a centre for public and cultural life for the Vecmīlgrāvis neighbourhood of Riga, but it fell victim to one of the punitive expeditions. The postcards showed the surviving walls and columns of the building after the conflagration.⁶¹

Other protest postcards featured portraits of revolutionaries, some of whom had been sentenced to death (e. g., Augusts Hertelis (1871–1908), Ferdinands Grīniņš (1884–1906) and Pēteris Pridriksons (1883–1908)). There were memorial postcards, with some featuring the photographs that revolutionaries who had been sent to Siberian labour camps or had otherwise been deported had sent to friends and relatives back home. Sometimes these were accompanied by poetry or written statements about the revolution.⁶²

During the 1905 Revolution and particularly during the subsequent period of repressions, postcards became the most important visual medium concerning these

events, and the audience for these portrayals was vast. Postcards quickly and effectively delivered messages about events in the Baltics, as well as about the mood of those to whom they were addressed. There was the successful use of Aesop's approach in some card: Only those who knew the subject at hand or the context of a poem could decode the message of the postcard.

Conclusions

The study allows some conclusions to be drawn about the question posed at the beginning, namely, how the local environment was presented on postcards and how it affected the postcard business domain. The principal feature of the Baltic region in the examined period was urbanisation and the appearance of the new modern city. This new element in Baltic life was most frequently presented in the commercialised postcard in the form of buildings, parks, streets, and other open public spaces. Urban inhabitants, however, remained a secondary feature of the imagery. In postcards, people were used as a mere component of the urban scene, serving to strengthen other imagery. In comparison with large and imposing buildings, human figures remained diminished, having the role of extras in a dramatic visualisation of the city. The multi-national character of the Baltic provinces thus played a reduced part in the production of commercial postcards. National belonging in these images tended to be blurred, so that people portrayed in the streets could just as well be Germans, Latvians, Estonians, Russians, Jews or members of some other ethnic subpopulation. The postcards portrayed urban dwellers as self-satisfied and well-dressed persons, implying that they were comfortable with their lives and accomplishments in the modern city. Social differentiation, if portrayed, was most commonly reflected in clothing, which in some instances allowed the viewer to identify house servants, mailmen, and concierges. This suggests that the creators of commercial postcards found it more advantageous to hint at occupational rather than ethnic differences. All members of the many nationalities who inhabited the modern Baltic city were thus enabled to associate themselves with the well-to-do figures in the postcards and to become potential customers of the postcard vendors. Ethnicity, it seems, was not considered a strong selling point in the commercial postcard market.

The Latvian and Estonian national movements were also represented on commercial postcards by means of their material achievements. These were embodied in images of new theatres and of buildings housing the movement's headquarters. These particular postcards were thus being aimed at an audience that included not only admirers of modern architecture but also the participants and supporters of the national movements. Similar portrayals were to be found in the depiction of Baltic religious identity. In postcards, this was represented by architecturally impressive churches, cathedrals and synagogues meant to symbolise the status of religious communities in general or specific urban or provincial congregations.

It should be observed, however, that this emphasis on urban material successes was meant to embody the Russification policy of the empire by according the policy a secure place in the spatial imagination of viewers. The images of Orthodox churches, of monuments to the historical accomplishments of the imperial government, and of boulevards and streets bearing the names of imperial rulers became, by means of the postcard, an integral visual and textual part of the modern Baltic city. With such imagery the purveyors of postcards enlarged their consumer base to include not only those customers who wished to view the modern city, but also those who admired the historic successes and values of the empire as such, as well as hoped for its further expansion. At the same time, though, Russification and other forms of nationalism remained a second-tier concern in the immense productivity of the postcard creators.

The leading publishers of postcards in the Baltics understood market needs very well, and they provided a plethora of thematic postcards addressed to various segments of the consumer world. That was certainly true of the postcards depicting the staged events of the 1905 Revolution, and, just as many other commercial postcards, these also lacked precise ethnic identifiers.

But it was the postcards aiming at an even narrower consumer grouping – for example Latvians or Estonians – that contained an explicit national or ethnic appeal. Their content was dominated by national celebrities (poets, novelists, actors) as well as by visual renderings in the national languages of festivals and popular poetry. These postcards were issued by book publishers and professional photographers, and, most likely, the

number of copies produced of each such postcard was substantially smaller than the postcards with familiar city scenes. Yet reduced numbers did not necessarily mean that this corner of the postcard business remained unprofitable. If the issuer of such postcards remained well-versed in the changing tastes of their “national” publics, a new series could be prepared quickly and sold just as quickly. A profit could be made with a new series featuring certain kinds of patriotic appeal, romantic poetry, verses containing a veiled opposition to the imperial regime, and portraits of new celebrities.

A commercial dimension was missing in the postcards dedicated to the memory of the year 1905 and its victims, and in those that displayed an open criticism of the imperial power. These were mostly issued by small-volume publishers, who frequently did so anonymously. It is still surprising that some postcards of this kind were being used by private individuals in their correspondence with each other. Presumably, their users assumed that the immense volume of legal commercial postcards would provide a cover for the others and that the latter would remain unnoticed by the censors and police officials.

In sum, Baltic postcards widely reflected the events of their time, and, as a consequence, the visualisation of these events became a product to be consumed. In the local markets, postcard publishers generally sought to blur social fragmentation by covering over ethnic and social differences in the depicted Baltic population so as to enable the population to be visualised as a unified and materially satisfied urban collectivity. Ultimately, urban dwellers needed to become consumers who purchased and used many postcards, increasing the profits of those who issued them.

Anmerkungen

1 CAUNE, Andris: Rīgas vecpilsēta pirms 100 gadiem. Pilsēta un pilsētnieki 19. gs. beigu un 20. gs. sākuma atklātnēs [The Old Town of Riga 100 Years ago. The City and Its Citizens on Postcards from the Late 19th and Early 20th Century]. Rīga 1994, p. 10; MATHEW, Tobie: Greetings from the Barricades: Revolutionary Postcards in Imperial Russia. London 2018, p. 34; ROWLEY, Alison: Open Letters: Russian Popular Culture and the Picture Postcard, 1880–1922. Toronto etc. 2013, p. 22.

2 E.g., historian Andris Caune (b. 1937) has produced a very popular series of books about Latvian history, making use of postcards to illustrate streets, squares, buildings, parks and markets as illustrations of what he is writing about. See: CAUNE, Rīgas vecpilsēta; CAUNE, Andris: Rīgas Pārdaugava pirms 100 gadiem: Pārdaugavas iedzīvotāji 19. gs. beigu un 20. gs. sākuma atklātnēs [Riga Pārdaugava 100 Years ago: The Inhabitants of Pārdaugava in Postcards of the Late 19th and Early 20th Century]. Rīga 2009; CAUNE, Andris: Rīgas Latgales priekšpilsēta pirms 100 gadiem. Priekšpilsētas ielas, celtnes un iedzīvotāji 20. gadsimta pirmās puses atklātnēs [Riga Latgale Suburb 100 Years ago. Streets, Buildings and Inhabitants of the Suburb in Postcards from the First Half of the 20th Century]. Rīga 2013; CAUNE, Andris: Rīgas Vidzemes priekšpilsēta pirms 100 gadiem: Priekšpilsētas ielas celtnes un iedzīvotāji 19. gadsimta beigu un 20. gadsimta pirmās puses atklātnēs [Riga Vidzeme Suburb 100 Years ago: Buildings and Inhabitants of the Suburban Street in Postcards from the Late 19th Century and the First Half of the 20th Century]. Rīga 2014; CAUNE, Andris: Rīgas klusais centrs pirms 100 gadiem: Pilsētu ielas celtnes un iedzīvotāji 20. gadsimta sākuma atklātnēs [Riga's Quiet Centre 100 Years ago: Buildings and Inhabitants of the City Streets in Postcards from the Early 20th Century]. Rīga 2015; CAUNE, Andris: Rīga laikmetu griežos, 1901–1918: Pilsētas ielas, celtnes un iedzīvotāji 20. gadsimta sākuma atklātnēs [Riga in the Turns of the Ages, 1901–1918: City Streets, Buildings and People in Postcards of the Early 20th Century]. Rīga 2018; CAUNE, Andris: Rīgas tirgi pirms 100 gadiem: Pilsētas tirgi un tirdzniecība 20. gadsimta sākuma atklātnēs un fotogrāfijās [Riga Markets 100 Years Ago: City Markets and Merchants in Postcards and Photographs of the Early 20th Century]. Rīga 2020; CAUNE, Andris: Rīgas satiksme pirms 100 gadiem: Pilsētnieku individuālie satiksmes līdzekļi, sabiedriskais transports, tālsatiksme, satiksmei nepieciešamās būves un ražotnes 20. gadsimta sākuma atklātnēs [Riga Traffic 100 Years ago: Citizens' Individual Means of Transport, Public Transport, Long-Distance Traffic, Buildings and Factories in Postcards of the Early 20th Century]. Rīga 2020; CAUNE, Andris: Notikumi Rīgā pirms 100 gadiem: Pēc seno pastkaršu un fotogrāfiju liecībām (1900–1921) [Events in Riga 100 Years Ago: Evidence from Old Postcards and Photographs (1900–1921)]. Rīga 2022.

3 E.g., ŠTAMGUTE, Inta: Rīga: 20. gadsimta sākuma pastkartēs/in Postkarten zu Beginn des 20. Jahrhunderts/na pochtovyh otkrytkah nachala 20 veka/in Early 20th Century Postcards. Vol. 2. Rīga 2000; Jelgavas albums: Jelgava senajās pastkartēs [Jelgava Album: Old Postcards of Jelgava]. Ed. by Gita GRASE. Jelgava 2017.

4 Latvijas Nacionālā bibliotēka: Zudusī Latvija [National Library of Latvia: Lost Latvia], see: <https://zudusilatvija.lv/> (verified December 6th, 2022).

5 MCLUHAN, Marshall: Understanding Media: The Extensions of Man. Toronto 1994 [1964], pp. 8–9.

6 See ŠVĀBE, Arveds: Latvijas vēsture. 1800–1914 [History of Latvia. 1800–1914]. Stockholm 1958, pp. 17–24; ANDREEVA, Natalya: Pribaltiiskie gubernii v administrativnoi sisteme Rossiiskoi imperii nachala XX [The Baltic Provinces in the Administrative System of the Russian Empire in the Early 20th Century]. In: Cahiers Du Monde Russe 43/1 (2002), pp. 67–102; PLAKANS, Andrejs: A Concise History of the Baltic States. Cambridge etc. 2011, pp. 125–285.

7 ТРОИНИЦКИИ, Николай/ГІЛ'ШЕР, Александр: Pervaya Vseobschaya perepis' naseleniya Rossiiskoi imperii 1897 g. T. 19: Kurljandskaya guberniya [The First General Census of the Russian Empire in 1897. Vol. 19: Courland

- Province]. St. Petersburg 1905, pp. 210–211; TROINITĀKIL, Nikolai/GIL'SHER, Aleksandr: Pervaya Vseobshchaya perepis' naseleniya Rossiiskoi imperii 1897 g. T. 21: Lifyandskaya guberniya [The First General Census of the Russian Empire in 1897. Vol. 21: Livland Province]. St. Petersburg 1905, pp. 208–209; TROINITĀKIL, Nikolai, NEUDACHIN, Vladimir: Pervaya Vseobshchaya perepis' naseleniya Rossiiskoi imperii 1897 g. T. 49: Ēstlyandskaya guberniya [The First General Census of the Russian Empire in 1897. Vol. 49: Estland Province]. St. Petersburg 1905, pp. 114–115.
- 8** TROINITĀKIL/GIL'SHER, Kurlyandskaya guberniya, pp. 76–77; TROINITĀKIL/GIL'SHER, Lifyandskaya guberniya, pp. 76–77; TROINITĀKIL/NEUDACHIN, Ēstlyandskaya guberniya, pp. 40–41.
- 9** TROINITĀKIL/GIL'SHER: Kurlyandskaya guberniya, pp. 50–51; TROINITĀKIL/GIL'SHER, Lifyandskaya guberniya, pp. 50–51; TROINITĀKIL/NEUDACHIN, Ēstlyandskaya guberniya, pp. 26–27.
- 10** TROINITĀKIL/GIL'SHER, Kurlyandskaya guberniya, p. vi; TROINITĀKIL/GIL'SHER, Lifyandskaya guberniya, p. v; TROINITĀKIL/NEUDACHIN, Ēstlyandskaya guberniya, p. v.
- 11** OBERLENDERS, Ervīns: Rīgas izaugsme par daudz nacionālu metropoli [Riga's Development to a Multinational Metropolis]. In: Katram bija sava Rīga. Daudznacionālās pilsētas portrets no 1857. līdz 1914. Gadam [Everyone Had Their Own Riga. Portrait of the Multinational City from 1857 to 1914]. Ed. by Kristīne VOLFARE/Ervinš OBERLENDERS. Rīga 2004, pp. 11–30, here p. 28.
- 12** In 1867, by contrast, the largest ethnic group in Riga were Germans (42.95), with 23 percent of residents being Latvians, 25.1 percent being Russians, and 5.1 percent being Jews. See: PLAKANS, Andrejs: Iedzīvotāji [Residents]. In: Latvija 19. gadsimtā: Vēstures apceres [Latvia in the 19th century: Historical reflections]. Ed. by Jānis BERZIŅŠ. Rīga 2000, pp. 47–71, here p. 62.
- 13** Perepis' naseleniya v g. Rige i Rizhskom patrimonial'nom okruge ot 5 dekabrya 1913 g. [The Register of Settlements in the City of Riga and the Rizhsky Patrimonial District of 5 December 1913]. Ed. by Evgenii SHIDT. Rīga 1915, p. 21.
- 14** TROINITĀKIL/GIL'SHER, Kurlyandskaya guberniya pp. 48–49; TROINITĀKIL/GIL'SHER, Lifyandskaya guberniya, pp. 48–49; TROINITĀKIL/NEUDACHIN, Ēstlyandskaya guberniya, pp. 24–25.
- 15** TROINITĀKIL/GIL'SHER, Kurlyandskaya guberniya, pp. 210–211; TROINITĀKIL/GIL'SHER, Lifyandskaya guberniya, pp. 208–209; TROINITĀKIL/NEUDACHIN, Ēstlyandskaya guberniya, pp. 114–115.
- 16** See: Russification in the Baltic Provinces and Finland, 1855–1914. Ed. by Edward C. THADEN. Princeton 1981; THADEN, Edward C.: Russia's Western Borderlands, 1710–1870. Princeton 1984; KIKUTS, Toms: Latvija Krievijas impērijas sastāvā: Tradīcijas pārvērtības 18.–19. gadsimtā [Latvia in the Russian Empire: Transformations of Tradition in the 18th–19th Centuries]. In: Varas Latvijā: No Kurzemes hercogistes līdz neatkarīgai valstij. Esejas [Powers in Latvia: From the Duchy of Courland to an independent state. Essays]. Ed. by Juris GOLDMANIS. Rīga 2019, pp. 66–187, here pp. 134–174; BRÖGGEMANN, Karsten: Kā padarīt nekrievu reģionu lojālu caram? Impērijas izaicinājums Krievijas pierobežas Baltijas provincēs [How to make a non-Russian region loyal to the Tsar? The challenge of empire in Russia's Baltic border provinces]. In: Valsts valstī: Latvija – Krievijas impērijas provinces 19. Gadsimtā [A Country within a Country: Latvia – Provinces of the Russian Empire in the 19th Century]. Ed. by Gvido STRAUBE. Rīga 2020, pp. 46–63.
- 17** See: PLAKANS, Andrejs: The Latvians. In: THADEN, Russification, pp. 207–284; PLAKANS, Andrejs: The Latvians. A Short History. Stanford 1995, pp. 89–100; ZELČE, Vita: The New Latvians. In: Latvia and Latvians. Vol. 2. Ed. by Jānis STRADIŅŠ. Rīga 2018, pp. 347–376; RAUN, Toivo U.: The Estonians. In: THADEN, Russification, pp. 287–354; RAUN, Toivo U.: Estonia and Estonians. Stanford 1991, pp. 57–80.
- 18** RIGA, Liliana: The Bolsheviks and the Russian Empire. Cambridge etc. 2012, pp. 156–162; PLAKANS, Concise History, pp. 254–265.
- 19** RAUN, Toivo U.: The Revolution of 1905 in the Baltic Provinces and Finland. In: Slavic Review 43/3 (1984), pp. 453–467; 1905. gads Latvijā: 100. Pētījumi un starptautiskās konferences materiāli, 2005. gada 11.–12. janvāris, Rīga [1905 Latvia: 100. Research and Proceedings of the International Conference, 11–12 January 2005, Riga]. Ed. by Jānis BERZIŅŠ. Rīga 2006; LAPA, Līga: The 1905 Revolution in Latvia. In: STRADIŅŠ, Latvia and Latvians, pp. 377–405.
- 20** The postcards of the Russian Empire had printed on them, in large letters and in Russian, the phrase "Open letter" (*Otkrytoe pis'mo*). On postcards printed in the early twentieth century there appears the word Postcard (*Pochtovaya kartochka*). In addition to the Russian terms, some postcards have printed on them *Carte postale* in French and/or *Postkarte* in German.
- 21** Researchers into postcards have found picture postcards which date even before the decree of October 19, 1894. These were printed onto "open letters" from the Russian postal service that had been printed before. One publisher was Ottomar Theodor Grünwald, who opened a print and paper shop in Riga in 1881. Beginning in the 1880s, Grünwald also started to sell greeting cards that were put into an envelope before they were sent. See: CAUNE, Rīgas vecpilsēta, p. 10.
- 22** Russkii gorod na pochtovoi otkrytke kontsa XIX–nachala XX veka [The Russian City on Postcards of the Late 20th–Early 20th Century]. Ed. by Mihail ZABOCHEN'/Mihail BLINOV. Moscow–Kaliningrad 1997, p. 6; NASCHOKINA, Mariya: Hudozhestvennaya otkrytka russkogo moderna [The Art Postcard of the Russian Modern Age]. Moscow 2004, p. 27.
- 23** Inspector of Typography, lithography, etc. companies and bookstores in Riga. Compiled January 1, 1896. In: National Archives of Latvia (NAL), State Historical Archives of Latvia (SHAL), 12/1/15, p. 31; Inspector of Typography, lithography, etc. companies and bookstores in Riga. Compiled September 1, 1900. In: NAL, SHAL, 12/1/21, pp. 313–314.
- 24** Each postal carrier was responsible for 3,000 deliveries a day, where usually it was around 500. See: Svētku statistika [Statistics of the celebrations]. In: Liepājas Atbalss, 2. 1. 1912, p. 3.
- 25** The order of the governor of Livland, Mihail Pashkov. July 24, 1904. In: NAL, SHAL, 12/1/1, p. 122.
- 26** ESIN, Boris: Istorija russkoi zhurnalistiki (1703–1917) [History of Russian Journalism (1703–1917)]. Moscow 2001, p. 69; ZHIRKOV, Genadii: Istorija tšenzury v Rossii XIX–XX vv. [History of censorship in Russia in the 19th and 20th century]. Moscow 2001, pp. 183–194.
- 27** [S. N.]: Koncesijas [Concessions]. In: Baltijas Vēstnesis, 9. 2. 1899, p. 2.
- 28** Karl Maria Hebensperger moved to Germany in June 1919. During the 1920s, the press in Riga wrote several times about the manager of the photographer's flat and a lawsuit that had been filed about the expropriation of property which Hebensperger had left behind. The manager claimed that the property was stolen and carried off to Germany by Bermont's forces in 1919. See: [S. N.]: Ein A. G. Direktor für Unterschlagung verurteilt! In: *Libausche Zeitung*, 27. 5. 1924, p. 1; [S. N.]: 25-kārtējs miljonārs apvainots zādzībā [25-time millionaire accused of theft]. In: Pēdējā Brīdī, 25. 4. 1927, p. 8.
- 29** KORSAKS, Pēteris: Fotogrāfijas sākumi Latvijā 19. gadsimtā [The Beginnings of Photography in Latvia in the 19th Century]. In: Latvijas fotomāksla: vēsture un mūsdienas [Photographic Art of Latvia: History and Today]. Ed. by Pēteris ZEILE. Rīga 1985, pp. 9–29, here pp. 20–21; CAUNE, Rīgas vecpilsēta, p. 247.
- 30** E.g.: [S. N.]: Locales. In: Rigasche Rundschau, 18. 3. 1897, p. 2; [S. N.]: Hebenspergera uu biedra fotogrāfiskā darbnīca [Hebensperger's photographic workshop]. In: Baltijas Vēstnesis, 11. 10. 1902, p. 2; Kr.: Skatu pasta kartes [View postcards]. In: Baltijas Vēstnesis, 10. 4. 1903, p. 2; [S. N.]:

Hebenspergera fotogrāfiska darbnīca [Hebensperger photographic workshop]. In: *Baltijas Vēstnesis*, 4. 6. 1903, p. 3; [S. N.]: Jaunas pasta kartes [New postal cards]. In: *Balss*, 30. 4. 1903, p. 4; [S. N.]: Vidzeme. In: *Latviešu Avīzes*, 11. 2. 1911, p. 2; [S. N.]: Pastkartes ar uzņēmumiem [Postcards of Companies]. In: *Dzimtenes Vēstnesis*, 30. 8. 1913, p. 5; etc.

31 CAUNE, Rīga laikmetu, pp. 244–265.

32 The director of the “Jews in Latvia” museum, Ilja Lenskis, confirmed that the museum has never encountered local anti-Semitic postcards that have been released during the age of the Russian Empire (e-mail, February 13th, 2022).

33 PLAKANS, *Concise History*, pp. 254–265.

34 VOLKOV, Vladislavs: Krievu Rīga [Russian Riga]. In: *VOLFAARTE/OBERLENDERS*, Katram bija sava Rīga, pp. 113–150, here p. 149. The slogan “Russia for Russians” appeared during the reign of Tsar Alexander III. It proved to be powerful in the later days of the Russian Empire and was in line with the empire’s domestic policies. See: IVANOV, Andrei: Lozung “Rossiya dlya russkikh”: zarozhdenie, traktovki, apologiya, kritika [The Slogan “Russia for Russians”: Background, Tracts, Apology, Criticism]. In: *Patriotizm i natsionalizm kak faktory rossiskoi istorii (konets XVIII v.–1991 g.)*. Ed. by Valerii ZHURAVLEV. Moscow 2015, pp. 259–282.

35 See: ANDERSON, Benedict: *Imagined Communities: Reflections on the Origins and Spread of Nationalism*. London–New York 1991, pp. 83–111.

36 ROWLEY, *Open Letters*, p. 47.

37 STITES, Richard: *Russian Popular Culture: Entertainment and Society Since 1900*. Cambridge 1992, p. 26.

38 OBERLENDERS, Rīgas izaugsme, pp. 11–30, here pp. 20–21.

39 DIMENSHEIN, Ilya: *Russkaya Rīga: Istoricheskie ocherki* [Russian Riga. Historical Sketches]. Rīga 2004, pp. 115–116.

40 STRODS, Heinrihs: Par pieminekļiem vēsturei un cilvēkiem: Pēteris I, Barklajs de Tolli un citi Rīgā [On Monuments to History and People: Peter the Great, Barclay de Tolli and Others in Riga]. In: *Latvijas Vēstnesis*, 3. 7. 2002, p. 19; WOODWORTH, Bradley D.: Mitmetāhenduslik mālestusmārk: Peeter Suure naasmine Tallinna 1910 [An Ambiguous Memorial: The Return of Peter the Great to Tallinn in 1910]. In: *Tuna–Ajaloorkultuuri ajakiri* 13(3) (2010), pp. 82–91.

41 During World War I, as the Germans were approaching Riga, the monument to Peter the Great and several other monuments that were of importance to the Russian Empire were dismantled and laden onto a ship. While it was on its way to St. Petersburg, the ship was torpedoed by a German submarine and sank. In 1934, Estonian seamen raised the monuments and sold them back to Riga. Tallin’s statue of Peter the Great was dismantled in 1922 after a decision by the municipal government to do so.

42 On monuments in Riga, see SPĀRĪTIS, Ojārs: *Rīga’s Monuments and Decorative Sculptures*. Rīga 2007.

43 CAUNE, *Notikumi Rīgā*, pp. 88–97. See also ŠVAN, Fr. G.: 200 gadu jubileja Rīgas un Vidzemes pievienošanai Krievijai: Viņu Keizarisko majestatu viesošanās Rīgā no 3.–9. jūlijam 1910. g. [200th anniversary of the annexation of Riga and Vidzeme to Russia: the visit of Their Imperial Majesties to Riga, 3–9 July 1910]. *Rīga* 1910.

44 BRÜGGEMANN, *Kā padarīt*, pp. 55–56.

45 GREENFELD, Liah: *Nationalism. Five Roads to Modernity*. Cambridge 1992, pp. 264–270.

46 On the banalisation of nationalism see: BILLING, Michael: *Banal Nationalism*. London 1995.

47 O: Jaunas pasta kartes [New postal cards]. In: *Baltijas Vēstnesis*, 22. 4. 1903, p. 2.

48 During its existence under the rule of the Russian Empire, the *Riga Latvian Association* had two buildings that were depicted on postcards. The first one burned down in 1908. Photographs of the fire were taken by

photographer W. Bonitz, whose studio was not far from the disaster. He would later issue a series of postcards showing the conflagration and then the remains of the burned building. See: CAUNE, *Notikumi Rīgā*, pp. 68–71.

49 Kr.: Rīgas Latviešu teātra personāla [Riga Latvian Theatre staff]. In: *Baltijas Vēstnesis*, 3. 4. 1903, p. 2.

50 S: Iz Rīgas [From Riga]. In: *Baltijas Vēstnesis*, 16. 3. 1896, p. 2. A postcard with a photo of Dace Akmentiņa cost 80 kopecks.

51 ANDERSON, *Imagined Communities*.

52 HOBBSAWM, Eric: Introduction: Inventing Tradition. In: *The Invention of Tradition*. Ed. by Eric HOBBSAWM/Terence RANGER. Cambridge etc. 1983, pp. 1–14.

53 GRAUZIŅA, Ilma: Dziesmu svētku mazā enciklopēdija [The Little Encyclopedia of the Song Festival]. Rīga 2004; CAUNE, *Notikumi Rīgā*, pp. 78–87.

54 APINE, Ilga: 1905.–1907. gada revolūcija Latvijā un latviešu sociāldemokrāti [The 1905–1907 Revolution in Latvia and the Latvian Social Democrats]. Rīga 2005, pp. 12–19; RIGA, *Bolsheviki*, pp. 160–168.

55 PLAKANS, *Concise History*, pp. 268–277.

56 MATHEW, *Greetings*.

57 POZIŅŠ, Dainis: Latvijas Kara muzeja krājums kā 1905. gada revolūcijas izpētes avots [The Latvian War Museum Collection as a Source of Research on the 1905 Revolution]. In: *BĒRZIŅŠ*, 1905. gads Latvijā, pp. 172–185, here 174–180.

58 CAUNE, *Notikumi Rīgā*, p. 42.

59 CAUNE, Andris: Latvijas 20. gadsimta sākuma pastkartes – 1905. gada revolūcijas vēstures avots [Latvian Postcards of the Early 20th Century – A Source for the History of the 1905 Revolution]. In: *Latvijas Vēstures Institūta Žurnāls* 2 (2000), pp. 138–145; CAUNE, Andris: Latviešu mākslinieku zīmējumi 1905. gada revolūcijas laika atklātnēs [Drawings by Latvian Artists on Postcards of the 1905 Revolution]. In: *Latvijas Vēstures Institūta Žurnāls* 2 (2005), pp. 134–141; *Postcards 1905*. In: *NAL, SHAL*, 4060/1/415, pp. 1–12.

60 CAUNE, Andris: Latviešu dzejnieku dzejoļi 1905. gada revolūcijas laika pastkartēs [Latvian Poets’ Poems in Postcards of the 1905 Revolution]. In: *Latvijas Vēstures Institūta Žurnāls* 1 (2005), pp. 132–139.

61 GRĀPIS, Andrejs: Augusts Dombrovskis: Mūžs un veikums [Augusts Dombrovskis: Life and Work]. Rīga 2006, pp. 71–75.

62 POZIŅŠ, Latvijas Kara muzeja, pp. 174–177; LAPA, Līga: Kaujinieki un mežabrāļi 1905. gada revolūcijā Latvijā [Militants and Wildlings in the 1905 Revolution in Latvia]. Rīga 2018, pp. 237, 249.

Völkervielfalt ohne Konflikte?

Postkarten im Russländischen Imperium der Jahrhundertwende

Anna Larina

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts fanden im Russländischen Reich ähnliche Entwicklungen statt wie in anderen Ländern des östlichen Europa: wirtschaftlicher Aufschwung, Entwicklung des Tourismus und Aufstieg des Nationalismus. Auch wenn Russland nicht das erste Land war, in dem sich Postkarten verbreiteten, so wurden sie hier schon Anfang des Jahrhunderts zu einem günstigen und viel genutzten Kommunikationsmittel, das Teil des Alltags der verschiedenen Bevölkerungsschichten wurde und bis in die entlegensten Gegenden des riesigen Landes vordrang.

Unter den vielfältigen Motiven der Postkarten fallen besonders die ethnografischen Motive auf. Produziert wurden diese von einer Vielzahl von Verlagen und Fotograf*innen, die sowohl in St. Petersburg (von 1914 bis 1924 Petrograd) und Moskau als auch in den einzelnen Regionen ansässig waren. Auf den ersten Blick scheinen auf den Ansichtskarten tolerante und neutrale Abbildungen der sogenannten Nationalitäten zu überwiegen.¹ Sie entwerfen ein die Betrachter*innen ansprechendes, schönes Bild des Landes. Nichtsdestotrotz finden sich unter der Vielzahl der Abbildungen auch solche Motive, die wie eigenartige Warnsignale wirken und ahnen lassen, dass der Raum des Vielvölkerreichs ganz und gar nicht konfliktfrei war.

Quellengrundlagen für den Artikel sind die Sammlung illustrierter Postkarten des *Otdel izoizdanij Rossijskoj gosudarstvennoj biblioteki* (Bildmedienabteilung der Russischen Staatsbibliothek) in Moskau und der Postkartenbestand des *Fond otkrytych pisem Centr vizual'noj informacii Rossijskoj gosudarstvennoj biblioteki iskusstv* (Zentrum für visuelle Information der Russischen Staatlichen Kunstbibliothek) in Moskau.² Weiterhin wurde die Postkartensammlung des *Gosudarstvennyj muzej istorii goroda Sankt-Peterburga* (Staatlichen Museums für die Geschichte St. Petersburgs)³ zur Recherche genutzt. Eine umfangreiche Sammlung digitalisierter illustrierter Postkarten findet sich außerdem auf der Website des *Gosudarstvennyj katalog muzejnogo fonda Rossijskoj Federacii* (Staatlichen Katalogs des Museumsfonds der Russischen Föderation).⁴

Eine weitere wichtige Informationsquelle sind Archivdokumente zur Reglementierung der Produktion und Verbreitung von Postkarten. Solche Dokumente sind unter anderem im *Fond Staršego inspektora po delam pečati g. Moskvy v Central'nom gosudarstvennom archive goroda Moskvy, CGA Moskvy* (Bestand des Oberinspektors der Presse in Moskau im Zentralen Staatsarchiv der Stadt Moskau) archiviert.⁵ In diesen Quellen finden sich unter anderem Informationen über mehrere Verlage, die Ansichtskarten herstellten, über Genehmigungsverfahren und über den Verkauf von Postkarten. Sie beinhalten außerdem wichtige Informationen über die Tätigkeiten verschiedener Fotoateliers in Moskau. Im *Gosudarstvennyj archiv Rossijskoj Federacii, GARF* (Staatsarchiv der Russischen Föderation), befinden sich der *Fond Departamenta Policii Ministerstva Vnutrennich del* (Bestand des Polizeidepartements des Innenministeriums)⁶ und der *Fond Ugolovnych otdelenij Pervogo Departamenta Ministerstva Justicii* (Bestand der Strafrechtlichen Unterabteilungen des ersten Departements des Justizministeriums),⁷ die Korrespondenz einiger Organisationen zu Fragen des Postkartenverkaufs sowie zu Vertriebsverboten enthalten.

Forschungsstand

Seit den 1990er Jahren wurde in Russland eine Vielzahl von Alben und Katalogen herausgegeben, in denen illustrierte Postkarten der Jahrhundertwende vom 19. zum 20. Jahrhundert abgebildet wurden. Zugleich erschien eine große Bandbreite von Literatur, die sich mit der Geschichte der Herausgabe und des Verbreitens von Postkarten in verschiedenen Epochen befasst. Zwar gibt es bisher keine Untersuchung, die einen Gesamtüberblick über die ethnografische Postkarte bietet und zugleich die Frage nach Ethnizität und der ökonomischen Entwicklung stellt. Dennoch sind einige Publikationen besonders hervorzuheben.

Unter den Alben ist vor allem jenes von Izabella Šangina, wissenschaftliche Mitarbeiterin am *Rossijskij etnografičeskij muzej* (Russisches Ethnografisches Mu-

seum) hervorzuheben, das die »Völker des Russländischen Imperiums« auf Ansichtskarten der Jahrhundertwende vorstellt.⁸ Das Vorwort zum Album bietet einen kurzen Überblick über die Geschichte ethnografischer Motive auf Postkarten. Der Postkartensammler Michail Komolov edierte einen Postkartenkatalog mit »Typen Russlands« aus der Fotodruckerei Scherer, Nabholz & Co.⁹ Mehrere Postkartenalben widmen sich dem jüdischen Leben.¹⁰ Zahlreiche Publikationen befassen sich zudem mit Ansichtskarten, die die als deutsch bezeichnete Bevölkerung in verschiedenen Städten des Reichs darstellen.¹¹

Einen kurzen Überblick über die Kollektionen ethnografischer Postkarten in den Sammlungen der Kunstkammer in St. Petersburg bietet Tat'jana Jakovleva.¹² Informativ sind zudem einige Publikationen zu einzelnen Fotograf*innen, die sich auf ethnografische Fotografie spezialisierten und deren Arbeiten als Postkarten herausgegeben wurden. Unter ihnen ist besonders ein Album hervorzuheben, das von Elena Barchatova, der Leiterin der Abteilung für Drucke der Russischen Nationalbibliothek, herausgegeben wurde und das Werk von William Carrick vorstellt.¹³ Leben und Wirken William Carricks werden darin mit einer Geschichte der russischen Fotografie verknüpft. Die Verfasserin zeichnet die Tradition der fotografischen Darstellung von Straßenhändlern und Typen aus dem einfachen Volk nach, die aus der Kunst des Kupferstichs und der Lithografie übernommen wurde. Sie beobachtet, dass das Genre der »Russischen Typen« in der Lithografie lukrativ war.¹⁴

Auch ausländische Forscher*innen befassen sich zunehmend mit russischen Postkarten. Alison Rowley, Historikerin und Slavistin, Spezialistin für Sozialgeschichte und visuelle Kultur Russlands, beschäftigte sich in ihrer Monografie mit vielen Aspekten der Geschichte von Postkarten, insbesondere mit der Rolle des Nationalismus auf Postkarten.¹⁵ Ein anderer Autor, Tobie Mathew, Historiker und Spezialist für russische Grafik und Propaganda, setzt sich in seinem Buch mit russländischen Revolutionspostkarten auseinander.¹⁶ Der Geschichte der Postkarten in Russland widmet er einen eigenen Abschnitt, der kenntnisreich die Historie des visuellen Erbes resümiert und sich umfassend auf Archivadokumente stützt. Er behandelt zudem antisemitische Motive auf Postkarten.

Der Blick auf die Entstehung und Produktion von Postkarten im Russländischen Reich erlaubt es, die Entwicklungsdynamik dieses Phänomens zu erkennen und

ihre schnell zunehmende Popularität vor dem Hintergrund eines sich verändernden Landes zu beschreiben. Eine kurze Beschreibung der Verlage, die Postkarten mit ethnischen Motiven herstellten, hilft dabei, einen Überblick über den Personenkreis und die Institutionen zu geben, die zu Beginn des 20. Jahrhunderts an diesem Geschäft beteiligt waren. Eine Beschreibung der thematischen Serien und Motive ermöglicht es nicht nur, Abbilder von Vertreter*innen der verschiedenen Nationalitäten des Russländischen Reichs zu betrachten, sondern zu begreifen, was sich in jener Zeit im Land ereignete.

Der Postkartenmarkt im Russländischen Reich

Anfang des 20. Jahrhunderts erlebte das Russländische Reich, wie auch andere Länder Europas, einen Boom in der Druckindustrie und in der Postkartenproduktion. Das Aufkommen und die Popularität der Postkarten wurden möglich dank umfassender Fortschritte auf mehreren Gebieten, an deren Schnittpunkt die illustrierten Postkarten entstanden. Gerade die Jahre von 1900 bis 1910 gelten als Goldenes Zeitalter der Postkarte in Russland. In dieser Zeit fanden Reformen im Postwesen, genauso wie in der Wirtschaft, Verwaltung und Bildung statt und hatten schnell spürbare Effekte. Das Eisenbahnnetz wurde ausgebaut und damit entstanden die Voraussetzungen für den Aufschwung des Tourismus. Gleichzeitig wurde die Zensur gelockert, der Buchdruck erlebte in der Folge einen enormen Aufschwung und Fotografie und Massenmedien wurden somit für die gesamte Bevölkerung zugänglich.¹⁷

Die ersten russländischen Ansichtskarten entstanden 1894, unmittelbar nachdem das staatliche Monopol auf Postkarten abgeschafft und privaten Verlagen genehmigt worden war, Postkarten zu drucken. Die ersten waren die Ansichtskarten des Verlags Ottomar Grünwald & Co. in Riga. In den Folgejahren erschienen Postkarten mit Ansichten verschiedener Städte des Reichs – zuerst von St. Petersburg und Moskau (1895), dann von Reval (heute Tallinn), Kiew (Kyïv), Wilna (Vilnius), Odessa (Odesa), Taschkent (Toškent) und anderen. In der frühen Phase der Postkartenproduktion wurden Motive aus anderen europäischen Ländern übernommen, die dort bereits einige Jahrzehnte früher erschienen waren. Die Übernahme von Motiven ist damit zu erklären, dass die ersten Postkartenverleger*innen in Russland mit

ausländischen Verlagen zusammenarbeiteten und deren technische Ausstattung für die Produktion nutzten.

Der Umfang der im Russländischen Reich versandten Postkarten stieg jährlich. So wurden dort im Jahr 1900 58,7 Millionen Postkarten verschickt, darunter auch illustrierte; 1913 waren es bereits 318 Millionen. Allerdings war das Wachstum nicht gleichmäßig. Die Revolution von 1905 hatte einen enormen Einbruch für die aufstrebende Druckindustrie zur Folge. Viele Druckereien mussten schließen, ausländische Lieferant*innen scheuten sich in der Folge, weiterhin mit russländischen Unternehmen zusammenzuarbeiten.¹⁸

Das thematische Spektrum der hergestellten Postkarten war breit. Besonders auffällig ist die große Vielfalt von Grußkarten – zu den wichtigsten christlichen Festen (Ostern und Weihnachten), zu Neujahr und zum Namenstag sowie neutralere mit der Aufschrift »Glückwunsch«. Einen weiteren großen Anteil hatten Reproduktionen von Kunstwerken einheimischer und ausländischer Künstler*innen. In großen Auflagen wurden ebenfalls Ansichtskarten mit Sehenswürdigkeiten großer und kleiner Städte, von Dörfern, Bahnhöfen, Klöstern und sogar von Flüssen und Seen gedruckt. Beliebte waren auch sogenannte Reportagepostkarten, die normalerweise als Fotodrucke erschienen. Sie zeigten verschiedene Ereignisse – von Bränden und Überschwemmungen über Revolutionsbarrikaden bis zu Enthüllungen von Denkmälern und verschiedenen Feierlichkeiten. Weiterhin gab es Karten mit Gedichten und Liedtexten, mit Porträts bekannter Persönlichkeiten der Zeit sowie spezielle Postkarten für Kinder.

Illustrierte Postkarten wurden vor allem in Städten verkauft und benutzt. Die Beliebtheit von Postkarten in der Gesellschaft stand in direktem Zusammenhang mit der Zunahme von Alphabetisierung und Bildung. Zu etwa 97 Prozent, so eine Statistik aus dem *Počtovo-telegrafnyj žurnal (Journal für Post und Telegrafie)* vom Oktober 1909, waren Postsendungen private Korrespondenz.¹⁹ Nach den Ergebnissen der Ersten Allgemeinen Volkszählung von 1897 lag die Alphabetisierungsquote im Imperium etwa bei 22 Prozent. Dabei unterschied sich das Bildungsniveau stark nach Region, Stand, Wohnort sowie Alter, ethnischer Zugehörigkeit und nach Geschlecht (zum Beispiel konnten etwa 29 Prozent der Männer und 13 Prozent der Frauen lesen und schreiben). Im europäischen Teil des Reichs lag die Alphabetisierungsquote der Bevölkerung bei 30 Prozent – dabei 58 Prozent in den Städten und 26 Prozent in den Dörfern. Das Gebiet des Imperiums mit

dem höchsten Urbanisierungsgrad war das Königreich Polen, wo der Anteil der städtischen Bevölkerung bei über 20 Prozent lag.²⁰ Nichtsdestotrotz kann man sagen, dass die Postkarte im Alltag aller Schichten ankam, auch bei den Teilen der Bevölkerung, die des Lesens und Schreibens nicht mächtig waren.

Einer der wichtigsten Aspekte des Postkartendrucks war das Durchlaufen der Zensur. Nach der Zensur- und Druckverordnung von 1890 unterlagen fast alle Arten von Veröffentlichungen einem System der Vorzensur. Nach Einsendung des Materials an das regionale Zensurkomitee bekam der Verlag, sofern er die Genehmigung erhielt, ein Bewilligungsdatum, das zusammen mit dem Firmennamen und dem Herstellungsort auf dem Druckerzeugnis angegeben werden musste. Interessanterweise mussten die Druckerzeugnisse dem Gesetz zufolge Neutralität wahren. Paragraph 96 der Zensur- und Druckverordnung besagte: »Eine Veröffentlichung solcher Artikel ist nicht zulässig, in denen: 1) zur Abneigung und zum Hass eines Standes gegen einen anderen aufgerufen wird; 2) eine beleidigende Verhöhnung ganzer Stände oder von Einrichtungen des Staates und der Gesellschaft enthalten ist.«²¹

Das System veränderte sich nach der Revolution von 1905. Die Kontrolle über die Druckerzeugnisse und die Verfolgung aufgrund von Verstößen gegen die Zensurbestimmungen erfolgten erst nach deren Veröffentlichung.²² In einigen Fällen wurden Postkarten beschlagnahmt, die schon lange im Umlauf waren. Zum Beispiel wurde 1915 die Verfügung erlassen, eine Postkarte des Verlags P. G. Pollak aus dem Verkauf zu nehmen, die etwa 1907 entstanden war und eine Ansicht des Roten Platzes zeigte. Der angegebene Grund war die tendenziöse Beschriftung auf der Rückseite der Karte:

»Der Rote Platz war die Arena großer und schrecklicher Ereignisse. Hier versammelte sich das Veče,²³ um die Herrscher auszuwählen. Hier auf dem Lobnoe Mesto [Hinrichtungsplatz] zerriss das Stöhnen und Schreien derer, die gefoltert und hingerichtet wurden, die Luft ...«²⁴

Es bleibt ohne Zweifel, dass die Zensoren im hohen Maße zur »Neutralisierung« der Postkarten beitrugen, indem sie nach Möglichkeit alle Motive aus dem Sortiment strichen, die »unschöne« Seiten des Russländischen Reichs thematisierten und Problembereiche aufzeigten wie zum Beispiel Konflikte, Morde, Aufstände und Proteste. Die Polizeibeamten berichteten den Stadthauptmännern regelmäßig von verdächtigen Vorkommnissen, woraufhin Maßnahmen folgten, um diese ein-



Abb. 1 Wolgaer Typen aus dem Verlag Maksim Dmitrievs – Volžskie tipy. Staršiny-tatary Sergačskago uězda [Wolga-Typen. Tataren-Älteste des Sergačer Uezd]. Nižnij Novgorod: Sobstv. izd. fot. M. Dmitrieva, ca. 1900–1910.

zugrenzen. So wurde 1911 dem Bericht eines Polizeichefs zufolge die Beschlagnahme einer Fotopostkarte des Künstlers Vaščenko mit dem Titel *Nach dem Pogrom* aus dem Schaufenster des Geschäfts von I. Selin auf der *Nikitskaja Ulica* in Moskau befohlen. Der Polizeichef schrieb in seinem Bericht: »In Anbetracht der Tatsache, dass auf diesem Bild eine gewisse Tendenz zu erkennen ist, wurde die Entfernung des Bildes aus dem Schaufenster angeordnet.«²⁵

Postkartenverlage mit ethnischen/nationalen Motiven

Zur Jahrhundertwende vom 19. zum 20. Jahrhundert waren die wichtigsten Zentren der Druckindustrie St. Petersburg und Moskau. Zugleich gab es auch in den anderen Regionen des Reichs eine größere Zahl an Verlagen und Fotograf*innen. In der Regel waren die Verlage nicht spezialisiert, die meisten Firmen im Russländischen Reich fügten die Postkarten lediglich zu ihrem Sortiment an Druckerzeugnissen hinzu, das häufig Bücher, Broschüren, Kalender und Ähnliches umfasste. Zu

den Verlagen gezählt werden sowohl Personen als auch Institutionen, die als Auftraggeber*innen von Ansichtskarten fungierten, aber häufig nicht über eigene Druckereien verfügten. Über die Tätigkeit und die Biografien der Hersteller*innen von Postkarten ist zumeist wenig bekannt – bislang konnte hierzu nur wenig Quellenmaterial gefunden werden. So liegen in den Archiven zwar häufig Dokumente, die auf die Gründung von Unternehmen hinweisen, über deren weitere Entwicklung ist hingegen meist kein Material erhalten.

Es waren zumeist Bürger*innen mit Unternehmergeist, die Gesuche zur Eröffnung eines Fotoateliers, einer Druckerei oder eines Postkartenverkaufs einreichten. Aber auch Adelige, Kaufleute, Militärangehörige in Pension, ausländische Untertan*innen und sogar Bauer*innen versuchten, in das Postkartengeschäft einzusteigen. So stammte Petr Pavlov, einer der bekanntesten Fotografen im Moskau der Jahrhundertwende und der Begründer einer ganzen Dynastie von Fotografen, aus bauerlichem Milieu. Aus den Gouvernements kamen viele Landbewohner*innen nach Moskau und gründeten Fotowerkstätten, kleine Fotokioske und -läden. Beispielsweise gingen im Jahr 1906 mehr als 1200 Gesuche

bei der Inspektion für Druckerzeugnisse in Moskau ein. Darunter beantragten 57 Personen eine Genehmigung für den Verkauf von Postkarten; neun dieser Gesuche kamen aus dem Bauernstand, einer davon stammte von einer Frau.²⁶

Die Bandbreite der Verlage ist so groß, dass sie sich in mehrere Gruppen einteilen lassen, deren Ziele und Aufgaben sich unterschieden. Einige der bekanntesten Verlage werden im Folgenden als Beispiele für verschiedene Arten von Verlagstätigkeiten aufgeführt. Es werden insbesondere diejenigen vorgestellt, die sich bei der Veröffentlichung ethnografischer Postkarten hervortaten.

Die wichtigste und repräsentativste Gruppe bilden jene verlegerisch tätigen Personen und Organisationen, für die diese Postkarten zu einer zentralen Geschäftsidee wurden. In sich ist diese Gruppe sehr heterogen. Dazu gehören große Verlage und bekannte Fotograf*innen ebenso wie eine Vielzahl kleiner Handwerksbetriebe und Händler*innen, die versuchten, mit diesem modischen Zeitvertreib Geld hinzuzuverdienen. Aber auch einige der größten Fotograf*innen der damaligen Zeit stiegen in das Postkartengeschäft ein und machten es sich häufig zur Lebensaufgabe. Zugleich gab es viele Unternehmer*innen, deren Tätigkeit auf dem Gebiet häufig nicht länger als ein paar Jahre andauerte.

Eine bedeutende Anzahl ethnografischer Motive und Sujets wurde von Ansichtskartenverlagen produziert, die Darstellungen sogenannter Typen in ihre Produktpalette aufnahmen. Dazu gehörten bekannte Firmen aus Moskau wie das Fototypie-Atelier Scherer, Nabholz & Co., die Verlage Otto Renard, D. P. Efimov, das Verlags- haus A. S. Surovin sowie die Fotografen Aleksej Vasil'ev in Samara und Veniamin Mentkov in Ekaterinburg.

Aus der Provinz ist besonders Maksim Dmitriev aus der Wolgaregion hervorzuheben, einer der bekanntesten Fotografen des Russländischen Reichs. Seine umfangreiche Serie zur Wolga und zur Wolgaregion druckte er in seinem eigenen Fototypie-Atelier in Nižnij Novgorod. Die Palette der in seinen Fotografien festgehaltenen Bilder ist äußerst reichhaltig und aus ethnografischer Sicht hochinteressant. Er stellte verschiedene Typen-Serien zusammen, so zum Beispiel *Volžskie vidy i szeny* (Ansichten und Szenen von der Wolga), *Vidy volžskich brodjag* (Ansichten von Landstreichern an der Wolga), *Volžskie tipy* (Typen von der Wolga, Abb. 1 und 2), *Zavolžskie kustari* (Handwerker an der Wolga).

Manche Postkartenserien wurden von den Fotograf*innen selbst initiiert. So veröffentlichte beispiels-

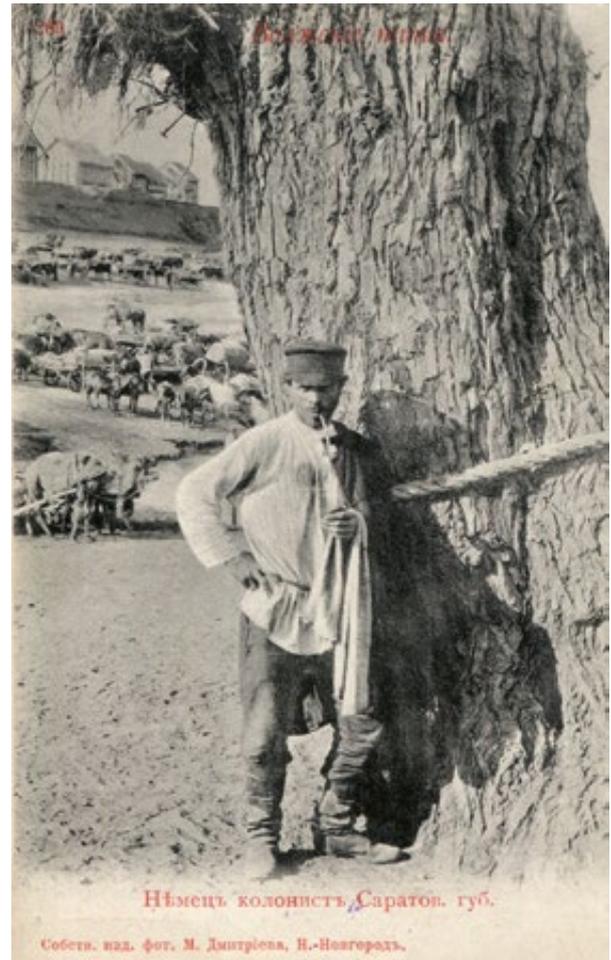


Abb. 2 Darstellung eines als deutsch bezeichneten Siedlers im Wolgagebiet – Nemeц-kolonist Saratov. губ. [Deutscher Kolonist im Gouvernement Saratov]. Nižnij Novgorod: Sobstv. izd. fot. M. Dmitriyeva, etwa 1900–1910.

weise Zacharij Vinogradov (1882–1963), einer der Begründer der wissenschaftlichen und geografischen Fotografie, Postkarten mit Porträts, in denen er die sogenannten Völker des Nordens darzustellen versuchte. Auf einer Expedition nach *Novaja Zemlja* (zusammen mit Vladimir Rusanov) machte er eine Reihe wertvoller Fotos, die dadurch, dass sie auf Postkarten gedruckt wurden, bis heute überliefert sind (Abb. 3).²⁷

Eine andere Gruppe von Postkartenverleger*innen waren Kunstvereine und Museen, die aufklärerische Projekte förderten. Da die meisten Museen und Vereine keine eigenen Druckereien besaßen, realisierten sie ihre verschiedenen Produkte in Zusammenarbeit mit den führenden Verlagen und Firmen der damaligen Zeit.



Abb. 3 Zacharij Vinogradov druckte Fotografien von Personen aus dem Norden des Reichs auf Postkarten ab – Samoedy Novoj Zemli: Syn' i otec [Samojeden von Novaja Zemlja: Sohn und Vater]. Moskva: Fotogr. Puteshestv. Z. Vinogradov, etwa 1900–1910.

Dabei ist festzustellen, dass die Verlage sofort erkannten, dass es eine Nachfrage nach Postkarten gab und selbst Serien produzierten, in denen die Sammlungen von Museen vorgestellt wurden. Ein passendes Beispiel hierfür ist eine vom Rumjancev-Museum Moskau beauftragte, bei K. Fischer erschienene Serie von Postkarten mit dem Titel *Typy Daškovskogo étnografičeskogo muzeja* (Typen des Daškovskij Ethnografischen Museums).

Die bekannteste und größte Kunstvereinigung, die Postkarten drucken ließ, war das Komitee für die Popularisierung von Kunst, bekannter unter dem Namen *Obščina Svjatoj Evgenii* (Gemeinschaft der heiligen Evgenija).²⁸ Die Organisation hatte zunächst karitative Ziele, wandelte sich aber recht schnell in einen Verlag für bil-

dende Kunst. Die durch den Verkauf von Postkarten erzielten Gewinne wurden an das Rote Kreuz weitergegeben. Vom Frühjahr 1898 bis zum Herbst 1917 erschienen etwa 6 500 Postkarten zugunsten der Gemeinschaft der heiligen Evgenija.²⁹ Mit der Gesellschaft arbeiteten die wichtigsten Künstler*innen und Fotograf*innen der Zeit zusammen, daher kann man sagen, dass die von ihr verlegten Postkarten den künstlerischen Ton für die Postkartenproduktion im gesamten Land angaben. Die Gemeinschaft der heiligen Evgenija war einer der wenigen Verlage im Reich, die ihre Produkte auch im Ausland vertrieben. Die Postkarten der Gesellschaft erschienen in verhältnismäßig großen Auflagen von 5 000 bis zu 10 000 Exemplaren.³⁰ Zu den Serien, die Typen zeigten, gehörten zum Beispiel Postkarten von William Carrick sowie eine Serie mit Szenen aus dem Alltag russischer Bäuer*innen.

Von 1906 bis 1907 entstand die große Serie *Malorossija* (Kleinrussland) mit 95 Motiven, fotografiert von V. A. Svetličnyj, den die Gesellschaft mit Fotografien von der Ukraine beauftragt hatte. Ein weiteres Beispiel ist die von 1909 bis 1916 entstandene umfangreiche Reihe von Ansichten, Typen und Alltagsszenen, die der Fotograf Anatolij Pavlovič in Zusammenarbeit mit der Gemeinschaft der heiligen Evgenija im ganzen Land aufnahm.³¹

Ein gutes Beispiel für eine Initiative aus der Provinz ist das *Archangel'skoe Obščestvo izučenija Russkogo Severa* (Archangel'sker Gesellschaft zum Studium des Russischen Nordens) und die durch diese herausgegebene Kartenserie. Der Verein entstand 1908 mit dem Ziel, diese Region bekannter zu machen. Er beabsichtigte, den »Russischen Norden« aus verschiedenen Perspektiven zu untersuchen und interessierte sich besonders für den Alltag, die Geschichte, die Geografie und die Kultur der Region. Innerhalb des Vereins gab es mehrere Abteilungen. Relevant ist dabei, dass es eine gesonderte Kommission zur Herstellung von Postkarten gab. Sie verlegte eine Serie von Postkarten, die von der Druckerei der Verlagsvereinigung *Obrazovanie* (Bildung) in Moskau produziert wurde. Die Postkartenmotive stammten beispielsweise von den Fotografen D. D. Rudnev, A. I. Lejcinger und Al'vian Poplavskij.³²

Eine weitere Kategorie von verlegerisch tätigen Organisationen sind die verschiedenen wohlthätigen Organisationen und Komitees, die Postkarten herstellten, um Geld für verschiedene Bedürftige zu sammeln, zum Beispiel für Arme oder Opfer verschiedener Katastro-

phen. Ihre Zahl nahm während der Kriege erheblich zu. An dieser Stelle ist die *Ljubaner Gesellschaft für Armenfürsorge* zu erwähnen, die Serien mit Ansichten und Typen der Region Novgorod herausgab.³³

Die aus der Perspektive nationaler Interessen und Konflikte bisher am wenigsten untersuchte Gruppe von Produzent*innen sind jene, die Postkarten herstellten, um konkrete politische Ziele und Ideen zu propagieren. Hier sind die aggressiven Druckerzeugnisse der *Černoj Sotni* (Schwarzen Hundertschaft) zu nennen, die offen zum Kampf gegen »die Gymnasiasten, Juden und überhaupt die Intellektuellen« aufrief.³⁴ So war zum Beispiel Vladimir Puriškevič, rechtskonservativer Politiker und einer der Anführer von verschiedenen Organisationen der *Černoj Sotni* wie des *Sojuz russkogo naroda* (Bund des russischen Volkes) und des *Rossijskij narodnyj sojuz Michaila Archangela* (Russischer Volksbund Erzengel Michael) an der Veröffentlichung solcher Postkarten beteiligt. Er war seit 1905 in der Hauptabteilung für Presse des Innenministeriums tätig. Möglicherweise halfen ihm seine Kenntnisse bestimmter Mechanismen innerhalb dieser Behörde, später im Verlagswesen tätig zu werden und für seine Produkte zu werben. 1912 veröffentlichte er zum Beispiel Postkarten, die den Mord an dem zwölfjährigen Andrej Juščinskij thematisierten – der Mord gilt als Auslöser der weiter unten diskutierten Bejlis-Affäre. Dabei handelte es sich um Bilder, die höchstwahrscheinlich Puriškevič zukamen und die den Körper und das Hemd des toten Jungen zeigten. Zwischen der Polizeibehörde und der Hauptabteilung für Presseangelegenheiten gab es einen Schriftwechsel darüber, ob die Verbreitung dieser Bilder erlaubt werden sollte, da sie die Gesellschaft gegen die jüdische Bevölkerung aufhetzen könnten. Dabei wurde vermerkt, »dass der Zulassung der genannten Karten zum Umlauf keine formalen Hindernisse entgegenstehen«.³⁵

Die Rolle ausländischer Verleger*innen

Wenn man die Gruppe der Personen analysiert, die im Verlags- und Druckwesen tätig waren, fällt der große Anteil ausländischer Unternehmer*innen auf. Sie hatten eine wichtige Rolle in der Entwicklung des Postkartendrucks und der Fotografie. Viele der im Russländischen Reich tätigen Verleger*innen und Fotograf*innen stammten ursprünglich aus dem Deutschen Reich oder

anderen deutschsprachigen Gebieten. Ihr Beitrag zur Entwicklung der Fotografie und des Postkartenmarkts war dementsprechend gewichtig. In einer Zeitschrift bemerkte 1899 eine Postkartensammlerin, die häufig durch Europa reiste: »In Deutschland sind ganze Fabriken entstanden, die auf die Produktion von Kunstpostkarten spezialisiert sind und eigene Vertreter und Agenten haben, die mit Katalogen von Stadt zu Stadt reisen und Bestellungen entgegennehmen.«³⁶

Bei den von solchen Unternehmen hergestellten Postkarten ist keine besondere Voreingenommenheit gegenüber dem Imperium zu erkennen. Dafür zeichneten sie sich durch eine hohe Professionalität aus, die Auswirkungen auf die aktive, langjährige und erfolgreiche Tätigkeit vieler Verleger*innen hatte. Einige von ihnen zogen, nachdem sie ihre Produktion an einem Ort aufgebaut hatten, in eine andere Stadt und eröffneten dort ein neues Geschäft, während andere sich wiederum in einer Stadt niederließen und ihr Unternehmen zu einem erfolgreichen Betrieb machten. In diesem Zusammenhang möchte ich kurz auf die Arbeit einiger Firmen eingehen.

Die bekannteste Firma war Scherer, Nabholz & Co., die von dem aus Baden stammenden Martin Scherer gegründet wurde. Ihr Beitrag zur Begründung der *Fotoletopisi* – einer Sammlung von Fotografien, die ein Ereignis festhalten – im Russländischen Reich in der zweiten Hälfte des 19./Anfang des 20. Jahrhunderts ist kaum zu unterschätzen. Besonders zu erwähnen sind auch die Aktivitäten von Otto Renard im Bereich der Fototypie in Moskau. Der aus Preußen stammende Renard war professioneller Fotograf. Er war besonders aktiv in der Werbung für neue Produkte und Drucktechniken auf dem russländischen Markt. Er eröffnete sein Foto-Zinkografie-Atelier auf der *Ulica Tver'skaja* in Moskau spätestens 1892 und war damit einer der Vorreiter. Auf der Messe von Nižnij Novgorod erhielt Otto Renard 1897 die Goldmedaille für »perfekt ausgeführte fotografische Arbeiten«. Er war einer der ersten, der Postkarten mit Ansichten von Moskau herstellte. In den frühen 1900er Jahren druckte er etwa 200 Bilder von Moskau, darunter auch mit Personendarstellungen (Abb. 4). Außerdem stellte er eine eigene Serie mit »Russischen Typen« her, von denen einige Abzüge von Fotografien von Aleksej Sergeevič Mazurin waren. Im September 1900 wurden der Fotograf und der Fototypiebetrieb von Otto Renard von seinem Mitinhaber Nikolaj Nikolskij übernommen, der den Namen der Firma beibehielt. Das Unternehmen bestand bis 1916.³⁷



Abb. 4 Eine Postkarte aus dem Verlag Otto Renards zeigt die Darstellung einer traditionell gekleideten Familie neben einer Ansicht des Strastnoi-Klosters – Moskva. Strastnoj monastyr' [Moskau. Strastnoi-Kloster]. Moskva: Otto Renard, etwa 1900.

Besonders ins Auge fällt die Biografie Karl Fischers (1850 – nach 1920), der ebenfalls aus Preußen stammte. Er war ein bekannter Berufsfotograf und Verleger. Seine Tätigkeit als Fotograf begann in den 1870er Jahren mit Fotoateliers in Samara und Orenburg (1877–1887). In Orenburg stellte er eine umfassende Sammlung (über 1000 Aufnahmen) von Volkstypen des *Orenburgskij kraj* (Kreis Orenburg) zusammen, die in die Bestände des Polytechnischen Museums in Moskau aufgenommen wurde. Er war zugleich aktiv bei Ausgrabungen von Hügelgräbern. Im Rahmen dieser Grabungen stellte er eine große Kollektion verschiedener Objekte zusammen, die später in die Sammlungen des Historischen Museums in Moskau kamen. Er war Hofprokurist, »Fotograf der kaiserlichen Universität und der Theater«, gehörte zu den Gründern der *Russischen Fotografischen Gesellschaft* in Moskau und war von 1898 bis 1907 deren ständiger Vorsitzender.³⁸ Nach langjähriger Tätigkeit erweiterte Karl Fischer seine Produktpalette um Postkarten. Aufgrund des enormen Umfangs seiner Produk-

tion ist es kaum möglich, alle Serien von Postkarten aus seinem Fotoatelier zu benennen. Viele große Museen nutzten die Angebote seines Betriebs.

Ein weiterer bemerkenswerter Verleger aus Moskau ist Pavel Georgievič von Girgenson (1856–?). Bekannt ist, dass er in den frühen 1900er Jahren Mitglied des Kirchenvorstands der evangelisch-lutherischen Gemeinde der St. Michaelskirche in der *Ulitsa Voznesenskaja* in der *Nemeckaja Sloboda* (Deutsche Vorstadt) war. Er verkaufte Tinte und Fotopapier, zudem produzierte und verkaufte er Postkarten. Sein Verlag war äußerst aktiv. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurden hier mehrere Tausend Postkarten mit Motiven von Moskau verlegt. Die Karten wurden in Deutschland gedruckt, und zwar in der renommierten Hamburger Fotolithografie Knackstedt & Nather. Dieser Postkartenverleger hat durch seine Serien zur Breitenwirkung »russischer Typen« beigetragen. Viele von ihnen könnten eigentlich als »Moskauer Typen« bezeichnet werden, da sie vor dem Hintergrund bekannter Straßen und Plätze abgebildet wurden.³⁹

Die Entwicklung der »Visitenkarten« des Russländischen Imperiums: von Sammelfiguren zu Typen-Postkarten

Die Darstellungen der sogenannten Völker des Russländischen Reichs veränderten sich im Laufe der Zeit. In einer ersten Etappe wurden zunächst Postkarten gedruckt, deren Motive an Sammelfiguren erinnern. Sie wurden häufig im Ausland oder von aus dem Ausland stammenden Drucker*innen hergestellt. Dabei verwendeten sie bestimmte Techniken, die sich auf dem westeuropäischen Postkartenmarkt bereits bewährt hatten.⁴⁰ In erster Linie handelte es sich um Kompositionen, die auf dem Prinzip des *natjurmort-obmanka* (Stillleben-Täuschung) beruhen, also der Illusion einer Papiercollage, in denen kleine Fotografien mit Bändern, Blumen, Ornamenten oder Staffagefiguren verwoben waren. Teil der Gestaltung waren ansprechende Schriftzüge wie »Herzliche Grüße aus ...«, »Untertänigster Gruß aus ...« oder »Eine Erinnerung aus ...«.

Die frühen Souvenirpostkarten der 1890er Jahre waren vorsichtige Versuche von Verleger*innen, die Vorlieben von Kund*innen im Russländischen Reich kennenzulernen. Auf Souvenirpostkarten des Typs »Gruss aus« (Orig. dt.) wurden verschiedene Ansichten (in erster Linie die bekanntesten Sehenswürdigkeiten) mit verschiedenen Typen (*tipaž*) kombiniert.⁴¹ Im Fall russländischer Postkarten waren das üblicherweise »russische Schönheiten«, Kutschen, Trojkas und Bäuer*innen. Dabei kann man eine gewisse Vielseitigkeit feststellen: So ist auf einer Serie von 1895 mit Ansichten von Moskau neben anderen Architekturdenkmälern die anglikanische Kirche zu sehen. Auf den frühen Postkarten finden sich bereits verschiedene Darstellungen der Völker, jedoch sind die dort abgedruckten Typen in der Regel kleiner als die Stadtansichten. Die abgebildeten Typen sind eher als Teil der Stadtbevölkerung einzustufen, da ihre Zuschreibung zu einer bestimmten Nationalität nicht immer erkennbar ist.

Die Situation veränderte sich Anfang der 1900er Jahre etwas – die Druckindustrie im Russländischen Reich florierete, einheimische Künstler*innen und Fotograf*innen wurden aktiver. In dieser Zeit wurden berühmte Typen-Serien gedruckt, zum Beispiel von Scherer, Nabholz & Co., Otto Renard, von der Gemeinschaft der heiligen Evgenija und anderen Firmen. Die Einfüh-

rung eines Trennstreifens auf der Adressseite kam einer regelrechten Revolution gleich. Von diesem Moment an nahmen die Bilder die gesamte Vorderseite der Postkarte ein und ihr Informationspotenzial stieg damit.

Die ethnografischen Postkarten erfreuten sich einer unwahrscheinlichen Nachfrage nicht nur bei Reisenden und Sammler*innen. Die Ethnografin Izabella Šangina erklärt die besondere Popularität ethnografischer Motive damit, dass sie die Atmosphäre der Jahrhundertwende spiegelten: »[D]as Bestreben ›das eigene Vaterland zu kennen‹ erfasste damals nicht nur die Wissenschaft, sondern auch breite Schichten der multiethnischen Intelligenz im Vielvölkerstaat.« Die Postkarten machten »das Volk für alle ›sichtbar‹«, dabei zeigten sie die Menschen mit ihrem vermeintlich natürlichen Aussehen, im Gegensatz zu den wortreichen Beschreibungen in Büchern ermöglichten sie es, »die Menschen mit den eigenen Augen zu sehen.«⁴²

Postkarten, die die verschiedenen Nationalitäten des Reichs abbildeten, wurden üblicherweise als Serien publiziert. Der Serientitel wurde vorn oder hinten auf die Postkarte gedruckt. Normalerweise enthielt der Titel das Wort »Typen« und die Bezeichnung einer Region, zum Beispiel »Russische Typen«, »Typen aus Russland«, »Typen Kleinrusslands«,⁴³ »Typen des Kaukasus«, »Typen Nordrusslands«, »Typen von der Krim«, »Kaukasische Typen« oder »Kleinrussische Typen« (Abb. 5).

Die »Typen Großrusslands« sind zweifelsohne die größte Gruppe unter den ethnografischen Motiven auf Postkarten im Russländischen Reich des frühen 20. Jahrhunderts. Es gab kaum einen Verlag, der es versäumte, eine Serie zu diesem Gebiet herauszugeben, das Zentralrussland, Nordrussland und die *Oblast' Nižnij Novgorod* umfasste. Der größte Bestand der bisher erschlossenen Motive ist diesem Landesteil gewidmet. Es scheint, als wären Szenen aus dem Alltag, dem Handel und von der Bevölkerung Moskaus und St. Petersburgs eine Art Visitenkarte für die Verlage gewesen.

Zugleich richteten die Verleger*innen ihre Aufmerksamkeit auch auf Regionen, die als Peripherie verstanden wurden – wie den Polarkreis, den Kaukasus, Zentralasien und Sibirien. In diesen Gebieten lebten circa 18 Prozent der Bevölkerung des Imperiums. Sie machten die besondere Spezifik des Landes aus, denn sie standen für Einzigartigkeit und auch Exotik. Es waren Orte, die weit entfernt von St. Petersburg und Moskau lagen und deshalb auch schwerer zu erforschen waren. Daher galten Ansichten aus diesen Gebieten als besonders wertvoll.



Abb. 5 Postkarten stellten die sogenannten Nationalitäten des Reichs dar – Malorossijskie Tipy = Typy Małorusskie. Types de Petite Russie [Kleinrussische Typen]. O. O.: [B. W. i S-ka], etwa 1900–1910.

Die entfernten Regionen, die das Reich oftmals gewaltsam annektiert hatte, zogen durch ihr Nationalkolorit und ihre besondere Identität Tourist*innen an und waren somit interessant für die Verleger*innen.

Auch hier ist festzustellen, dass die Postkarten überwiegend in russischer Sprache gedruckt sind, obwohl bei der Ersten Allgemeinen Volkszählung nur 44,3 Prozent der Befragten Russisch als ihre Muttersprache angaben.⁴⁴ Ein größerer Teil der Postkarten war für den Versand ins Ausland bestimmt, weshalb die Aufschriften in Fremdsprachen übersetzt wurden (Englisch, Französisch, Deutsch). Auf den Postkarten, die in den Regionen erschienen, wurden die Aufschriften häufig in den lokal geläufigen Sprachen gedruckt (manchmal zusammen mit einer russischsprachigen Aufschrift). Die Sprachverwendung lässt sich so interpretie-

ren, dass diese Postkarten nicht Tourist*innen als Zielgruppe hatten, sondern den lokalen Bevölkerungsteil, der lesen und schreiben konnte.

Die Tradition, die sogenannten Nationalitäten des Reichs zu fotografieren und sich publizistisch mit ihnen zu beschäftigen, kam aus der Fotokunst. Für die Verleger*innen von Postkarten war das Bild selbst von Wert, wohingegen der Entstehungszeitpunkt keine Bedeutung für die Veröffentlichung hatte. So fanden sich auf den Postkarten die Arbeiten bekannter Fotograf*innen wieder, die bereits lange vor dem »Goldenen Zeitalter« der Postkarten entstanden waren. Genau das geschah beispielsweise mit den Arbeiten eines solchen Meisterfotografen wie William Carrick, der auch außerhalb des Russländischen Reichs bekannt war und als Begründer der russländischen ethnografischen Fotografie gilt.

Es sind seine ethnografischen Fotografien der 1860er und 1870er Jahre, die 1904 von der Gemeinschaft der heiligen Evgenija unter dem Titel »Russische Typen« verlegt wurden. So wurden auf den Postkarten alte Aufnahmen der ethnischen Gruppen reproduziert. Allerdings ist festzustellen, dass viele Verlage mit der Zeit Fotograf*innen extra damit beauftragten, ethnografische Serien zu erstellen.

Ein weiterer Fotograf darf hier nicht unerwähnt bleiben – und zwar Aleksej Sergejevič Mazurin (1846–nach 1914). Er begann als Amateur und wurde in der Folge Preisträger zahlreicher internationaler Ausstellungen und anerkannter Meister der Genrefotografie. Seine Arbeiten hatten einen charakteristischen Stil – er entwarf in seinen Fotos die Welt des »idealen russischen Dorfes«. Obwohl die Fotos gestellt waren, erfreuten sie sich großer Popularität. Mit der Zeit verbreiteten sich seine Fotos als Postkarten, manche druckte der Fotograf selbst mithilfe der ursprünglichen Fotodrucktechnik.⁴⁵

Die Postkarten spiegeln die Rückbesinnung auf die als national verstandenen Traditionen wider und erinnern an die in jener Zeit in privilegierten Kreisen verbreitete Mode, traditionelle Kleidung und Kopfbedeckungen zu tragen. Der Brauch, dass Frauen bei offiziellen Empfängen am Herrscherhof stilisierte Trägerröcke (*sarafan*) und den traditionellen Kopfschmuck *kokošnik* trugen, kam bereits Mitte des 19. Jahrhunderts auf und setzte sich Anfang des 20. Jahrhunderts fort. In dieser Zeit kam ebenfalls die Sitte auf, Kinder in *kosovorotka* (traditionelle russische Männerhemden, deren Halsausschnitt seitlich versetzt angeordnet ist) und Pumphosen (*sarovary*) zu kleiden, während ihre Kindermädchen und



Abb. 6 Postkarten griffen das Kostüm der Großfürstin Marija Pavlovna auf – Eja Imperatorokoe Vysočestvo Velikaja Knjaginja Marija Pavlovna [Ihre Kaiserliche Hoheit Großherzogin Maria Pawlowna]. St. Peterburg: V pol'zu Obščiny Sv. Evgenii, 1904.

Gouvernanten auf dem Kopf einen *kokošnik* trugen.⁴⁶ Postkarten mit solchen Fotos sind recht häufig anzutreffen. Anfang des Jahrhunderts waren Porträts von Nikolaj II. und des Imperatorensohns Aleksej in Militäruniform mit Elementen von Trachten, die als russisch bezeichnet wurden, äußerst beliebt – Pumphose, Kaftan, Tuchgürtel (*kušak*) und Persianermütze (*karakulevye papachi*). Es sei auch daran erinnert, dass Bälle und Maskeraden in Nationaltrachten in der gehobenen Gesellschaft äußerst beliebt waren. Besonders bekannt ist der Kostümball von 1903 im Winterpalais, bei dem sich alle Gäste in stilisierten Kostümen der vorpetrinischen Ära kleideten. Eine der Nachwirkungen des Balls war eine Serie von Post- und Spielkarten mit Figuren, die die Kostüme von Teilnehmer*innen des Balls trugen (Abb. 6).

Interessanterweise waren Postkarten mit Bildern, auf denen die dargestellten Personen in Nationaltrachten auftraten, besonders populär. Vitalij Tret'jakov, Professor für Psychologie und Postkartenliebhaber, erkannte in der Verwendung von Nationaltrachten eine wichtige Komponente für den Erfolg der Künstler E. Bëm, V. Vasnecov und N. Pimonenko: »Die Bewohner Russlands erkannten sich in den Figuren auf den Postkarten, die Trachten trugen, wieder, es fand ein Identifikationsprozess statt.« Ein bedeutender Teil der Bevölkerung (mit Ausnahme der Bürger*innen, die vermeintlich europäische Kleidung bevorzugten) trug traditionelle Kleidung und gehörte zugleich zur Kundschaft, die Postkarten nachfragte. Der niedrige Preis von fünf bis zehn Kopeken machte die Postkarte sehr erschwinglich, wodurch sie sowohl zum Kommunikationsmittel als auch zum Teil eines nationalen Kanons wurde, ebenso wie dies auch bei beliebten Drucken der Fall war.⁴⁷

Feindbilder: Antisemitismus und Deutschenhass auf Postkarten

Gleichzeitig spiegeln sich gesellschaftliche Konflikte, die unter nationalen Vorzeichen ausgetragen wurden, auf den Postkarten wider. Zumeist sind solche Motive auf Kunstkarten wie Reproduktionen, aber auch auf Satirepostkarten zu finden; deshalb werden sich einige Beispiele auf sie beziehen. Die jüdische Bevölkerung war besonders stark davon betroffen. Antisemitische Propaganda findet sich auf vielen Druckerzeugnissen vom Anfang des 20. Jahrhunderts, dabei waren illustrierte Postkarten keine Ausnahme.

Wiederholt eskalierten die Konflikte und es fanden heftige Pogrome statt. Abbildungen der Folgen der Pogrome finden sich sowohl auf den Seiten der illustrierten Presse als auch auf Postkarten. Manchmal verbot die Zensur die Veröffentlichung. Postkarten mit den Opfern der Pogrome wurden in der Regel ohne Angabe des Verlags gedruckt – vermutlich, um einer möglichen Strafverfolgung zu entgehen (Abb. 7).⁴⁸

Abbildung 7 auf Seite 210 dieses Aufsatzes zeigt explizite Folgen tödlicher Gewalt gegen jüdische Menschen. Bei manchen Menschen kann diese Darstellung negative Reaktionen auslösen. Wenn Sie dieses Bild nicht sehen möchten, überspringen Sie bitte diese Seite.



Abb. 7 Postkarten machten auf die Opfer antijüdischer Pogrome aufmerksam – Žertvy žitimirskogo pogroma [Opfer des Zhitimir-Pogroms] O. O.: o. Verl., etwa 1905.

Leider ist selbst über Libanon, eines der großen Verlagshäuser der Zeit und der bekannteste jüdische Verlag im Russländischen Reich, wenig bekannt. Der Verlag wurde in den 1880er Jahren in Preußen gegründet und eröffnete Anfang des 20. Jahrhunderts eine Filiale in Moskau. Der Verlag existierte bis 1918 und ließ in dieser Zeit nicht weniger als 300 Sujets drucken. Es ist ein gedruckter Katalog auf Ivrit erhalten geblieben.⁴⁹ In diesem Katalog werden die im Jahr 1914 gedruckten Postkarten vorgestellt (insgesamt 253). Auf den Postkarten sind biblische Motive, Ansichten Palästinas und Porträts bekannter Persönlichkeiten abgebildet. Es gibt zudem Postkarten für den Alltag und für besondere Anlässe. Auf den Postkarten sind keine Realien aus dem Leben der Jüd*innen im Russländischen Reich zu sehen – es gibt keine Ansichten von Schtetln, von Syna-

gogen oder gar Pogromen. Das häufigste Motiv der Postkarten sind verbildlichte zionistische Ideen über die Rückkehr des jüdischen Volkes. Deshalb sind auf den Postkarten Persönlichkeiten der zionistischen Bewegung und Gemälde bekannter europäischer Maler zu biblischen Themen abgebildet.

Die öffentliche Auseinandersetzung mit dem Antisemitismus fand ihren Höhepunkt während der sogenannten Bejlis-Affäre – ein Gerichtsprozess, bei dem Menachem-Mendel' Bejlis des Ritualmords bezichtigt wurde. Der langwierige Prozess, der von 1911 bis 1913 andauerte, löste nicht nur in jüdischen Kreisen, sondern in der gesamten Gesellschaft ein lebhaftes Echo aus. Sowohl in der linken als auch in der rechten Presse gab es eine intensive Berichterstattung über den Prozess. Ein großer Teil der Öffentlichkeit trat für Bejlis ein. Es entstanden viele Postkarten in Verbindung mit dem Prozess, die von Verlagen in verschiedenen Städten gedruckt wurden. Einige dieser Postkarten waren auf Jiddisch. So kämpften die Postkarten zusammen mit den Anwälten für den Freispruch des Angeklagten.

Dies belegt eine von M. Kryšek initiierte Serie, die nicht weniger als elf Karten umfasste und in der Druckerei von M. Šajnjak (Mojżesz Szajniak) in Łódź gedruckt wurde. Auf den Postkarten sind Mendel' Bejlis selbst und seine Strafverteidiger abgedruckt, Oskar Gruzenberg, Vasilij Maklalo, Nikolaj Karabčevskij, Aleksandr Zarudnyj und Dimitrij Grigorovič-Barskij. Es entstanden sowohl einzelne Postkarten mit den Porträts der vielen Teilnehmer*innen dieses Prozesses (dazu gehörten die Professoren Ivan Troickij, Aleksandr Kad'jan und der Leib-Chirurg des Imperators, Evgenij Pavlov) als auch solche Postkarten, auf denen mehrere Abbildungen zugleich abgebildet waren. Auf der Abbildungsseite waren neben dem Porträt Zitate aus den Reden der Personen in zwei Sprachen abgedruckt – Jiddisch und Russisch. Auf einer der Postkarten stand folgender Text: »Nach dem Freispruch: Bejlis bei sich zu Hause«; es ist ein Foto, auf dem er gemeinsam mit seiner ganzen Familie zu sehen ist (Abb. 8). Ähnliche Postkarten wurden vom Verlag Narodnaja Pol'za in Odessa gedruckt. Narodnaja Pol'za nutzte die gleichen Negativaufnahmen, versah aber manche Bilder mit anderen Zitaten. Wahrscheinlich hielten die Odessaer Verleger*innen im Fall von Oskar Gruzenberg die Zitate von der ursprünglich im Königreich Polen gedruckten Postkarte für nicht überzeugend genug.

Als Beispiel für einen nationalistischen Verleger ist der Künstler Luka Zlotnikov zu nennen (1878–1918). Aus



Abb. 8 Die Postkarte zeigt Bejlis »nach dem Freispruch« im Kreise seiner Familie – Bejlis doma posle opravdaniija [Bejlis nach Freispruch zu Hause]. Lodz': Izd. M. Kryšek, Šajnjaka, etwa 1913.

einer altgläubigen Familie stammend, erhielt er eine hervorragende künstlerische Bildung. Als talentierter Karikaturist arbeitete er aktiv mit rechten Zeitungen zusammen, in denen er seine monarchistischen und antisemitischen Ansichten verbreiten konnte. 1911 begründete er selbst das satirische Magazin *Pauk* (Spinne), das den »Kampf gegen die Juden« voranbringen wollte. Er nahm ebenfalls am Bejlis-Prozess in Kiev teil, im Zuge dessen er seine Broschüre *Das Geheimnis des Bluts bei den Juden* kostenlos verteilte.⁵⁰

Im Jahr 1912 stellte Zlotnikov einen Antrag auf Erlaubnis, in russländischen Zeitungen Verkaufsanzeigen für die Serie *Antijüdische Briefe* zu drucken. Später brachte er in der Polizeibehörde eine Anklage gegen den Gouverneur von St. Petersburg vor, weil dieser sich weigerte, Reklame für solche Postkarten in seiner Zeitschrift abzudrucken.⁵¹ Die Postkarten zeigten Darstellungen von vermeintlichen Ritualmorden in Ungarn, im Pariser Vorort Pontoise und im italienischen Trento sowie andere Verleumdungen von Jüd*innen, stereotype Karikaturen und Verhöhnungen der bekanntesten Oppositionspolitiker*innen.

Die Reaktion der Polizei auf diese Arbeiten ist überliefert: »Die Postkarten haben den Charakter scharfer Karikaturen und werden unweigerlich als eindeutig beleidigend und tendenziös gegenüber Juden empfunden [...] Die besagten Postkarten dürfen auf keinen Fall verkauft werden, da sie unerwünschte Folgen haben können.«⁵²

Es ist bemerkenswert, dass der Innenminister den Beschluss fasste, die Darstellung der Ritualmorde zu verbieten, aber andere antisemitische Sujets erlaubte. Zwar betrifft dieses Beispiel künstlerische Bildkarten und nicht Fotopostkarten, aber es zeigt deutlich, wie stark die Gesetzanwendung von einer Person abhing.

Wahrscheinlich konnten die Verleger*innen durch die Wahl der Themen, die sie druckten, ihre politischen Positionen, nationalistischen Ansichten sowie ihre Einstellung zu bestimmten aktuellen Ereignissen demonstrieren. So waren die Haupttätigkeiten der Unternehmer Il'ja Selin und Aleksandr Dubrovič aus Moskau die Herstellung und der Verkauf von Postkarten, vor allem von Stadtansichten (Moskau und Umgebung) und Reproduktionen. Gleichzeitig fügten sie ihren Publikationen Fotopostkarten mit Bildern hinzu, die mit der Beschrif-

tung »Nach dem Pogrom« versehen waren. Kurioserweise wurde die Karte »Nach dem Pogrom« des Künstlers Pëtr Geller von verschiedenen Verlagen wiederholt nachgedruckt.⁵³

Mit dem Ausbruch des Ersten Weltkriegs und im Zuge der Revolution und des Bürgerkriegs wurde die Atmosphäre in der Gesellschaft sehr angespannt. Was früher verborgen war, brach hervor, legte bereits existierende Konflikte offen und verschärfte sie. Die Revolution und der Erste Weltkrieg wurden zum Katalysator nationaler Konflikte, die die Gesellschaft des Imperiums in all seinen Regionen mit neuer Kraft erfassten – von den westlichen und süd-westlichen Gouvernements, dem Baltikum, dem Königreich Polen bis zum Nordkaukasus und bis nach Zentralasien.

Mit dem Beginn des Ersten Weltkriegs entstand ein Bedarf an propagandistischem Material, das häufig bestehende Feindbilder – innerhalb wie außerhalb der Reichsgrenzen – aufgriff. Hier ist es interessant festzustellen, dass der Antisemitismus wieder in den Hintergrund geriet, dafür aber der Hass gegen Deutsche in den Vordergrund trat. Dabei kann man von verschiedenen Erscheinungsformen einer antideutschen Hetzkampagne sprechen, die sich gegen österreichische und deutsche Staatsbürger*innen und deren Geschäfte richtete. Zunächst verloren verdiente Persönlichkeiten ihren Rang und Namen. Ihre Namen wurden mit bestimmten Kommentaren – oft sogar mit Adressangabe – in der Presse veröffentlicht. Danach kam es zur Ausweisung österreichisch-ungarischer und deutscher Staatsbürger*innen. Zum Beispiel wurde R. Luthermann (russ. Ljuterman), Besitzer der Firma Richard, als deutscher Staatsangehöriger aus Petrograd ausgewiesen. Schließlich kam es auch zu Pogromen. Die Menschen, die die Werkstätten und Läden zerstörten, ließen sich weder von den Verdiensten der Inhaber*innen noch von ihrem Rang oder ihrem Beitrag zur Entwicklung des Reichs aufhalten.⁵⁴

Ebenso erging es auch Karl Fischer im Jahr 1915. Auf Anordnung des Ministeriums des Kaiserlichen Hofes wurden ihm alle Titel aberkannt und sein Mietvertrag für die Fotoateliers an den Kaiserlichen Theatern wurde ihm als deutschem Staatsangehörigen gekündigt. Im Mai 1915 wurden schließlich das Atelier Karl Fischers auf dem *Kuznekij Most* und die Fotografiewerkstatt in seinem eigenen Haus in der *Lesnaja Ulica* völlig zerstört. Die Ausrüstung und die Lager mit Fotomaterialien, Fotoapparaten und sämtlichem Zubehör wurden vernichtet, genauso wie eine große Anzahl wertvoller Glas-

negative und originaler Fotografien sowie Archivdokumente von nicht messbarem Wert.⁵⁵ Von diesem schweren Schlag konnte sich Karl Fischer nicht mehr erholen. Am 29. Februar 1916 organisierte er eine Auktion, bei der 200 000 Postkarten, Fotoapparate und Kunstgegenstände zum Verkauf standen. Eine der Fotografien kostete ungefähr einen Rubel. Das antideutsche Pogrom in Moskau im Mai 1915 ruinierte sein Lebenswerk und fügte den Geschäftsarchiven der Deutschen in Moskau einen unwiederbringlichen Schaden zu.⁵⁶

Der Antisemitismus, der zu Beginn des Ersten Weltkriegs zurückging, wich Positionen, die eine patriotische Haltung der Jüd*innen gegenüber dem Imperium betonten. So wurden auf den Postkarten der Serie *Menschen aus Russland über Juden* Zitate bekannter russländischer Persönlichkeiten wie Fürst Evgenij Trubeckoj oder Aleksandr Nikolaevič Šachov über das Heldentum jüdischer Soldaten als Verteidiger des Imperiums abgedruckt. Besonders bemerkenswert ist auch die Serie *Juden – Helden des Vaterländischen Krieges*, die von der Druckerei des Verlags Moskovskoe Izdatel'stvo gedruckt wurde. Auf den Karten der Serie sind die freiwilligen Kämpfer I. Gutman, A. Mazur und A. Gutman abgebildet. Unter ihren Porträts sind kurze Texte über ihre Kriegerbiografie zu finden, zum Beispiel »Der Kavallerist und Held Ajzik Gutman, der verwundet aus der Gefangenschaft floh und mit zwei Georgskreuzen ausgezeichnet wurde«.⁵⁷ In der Serie *Juden im Krieg* sind beispielsweise Porträts des Fliegers Ė. B. Margulis und des Militärpiloten Vladimir Liberman abgebildet.⁵⁸

Natürlich wurde das Kartenrepertoire in den Kriegsjahren regelmäßig den jeweiligen Kriegszielen angepasst – die ehemals beliebten, neutraleren Ansichten von Städten und Ortschaften verschwanden fast vollständig und auch der Charakter der Grußkarten änderte sich (die dort abgebildeten Personen tragen ebenfalls Militäruniformen, befinden sich an der Front oder in der Nachhut). Es erschien eine große Anzahl von satirischen und propagandistischen Karten. Zugleich stieg die Nachfrage nach Karten mit nationalen Motiven, die stärker emotional gefärbt waren im Vergleich zu jenen Karten zu Kriegsbeginn, die eher einen dokumentarischen Charakter hatten. In die Postkarten dieser Jahre fügten die Verleger*innen immer neue Attribute und Symbole des Russischen ein – die Farben der Flagge, Bilder von »Mütterchen Russland«, »Mütterchen Moskau« mit traditionellem *kokošnik*, Bilder des doppelköpfigen Adlers oder von Krieger*innen in Anlehnung an die *bogatyri* (Rcken) aus den mittelalterlichen Sagen Russlands.⁵⁹

Fazit

Illustrierte Postkarten vermitteln uns ein visuelles Bild des Russländischen Reichs im frühen 20. Jahrhundert. Im Laufe knapp zweier Jahrzehnte der Postkartenproduktion entstand eine enorme Anzahl an Karten, auf denen viele der sogenannten Völker abgebildet sind, die auf dem riesigen Territorium des Russländischen Reichs lebten. Zahlreiche Serien zu diesen Völkern machen das – eng mit dem russischen Nationalismus und der sogenannten Inneren Kolonisierung verflochtene – Interesse am eigenen Land sichtbar, das zu Beginn des 20. Jahrhunderts im Russländischen Reich zu beobachten war.

Die Postkarten des Imperiums lassen sich nicht von Kommerz und Zensur trennen. Die großen Auflagen der hergestellten Postkarten und das Verlagswesen im Ganzen entwickelten sich nach den Gesetzen des Marktes; die Nachfrage korrigierte das von den Verlagen vorgeschlagene Angebot. Gleichzeitig beeinflussten politische Ereignisse die Produktion maßgeblich, denn die Verlage griffen diese Ereignisse auf und kommentierten sie durch Postkarten. Die Fotograf*innen und Künstler*innen, die Auftraggeber*innen und Verleger*innen, die Kund*innen selbst und der Zensurapparat beeinflussten auf ihre Art und Weise das Gesamtbild, das die Postkarten entwarfen.

Aus dem Russischen übertragen von Dorothee Riese

Anmerkungen

- 1 Nationalität ist hier als ethnopolitische Kategorie zu verstehen, die auf der in der Volkszählung von 1897 erhobenen Kategorie Muttersprache basierte. Zum »Zensus als imperiales Herrschaftsmittel« im Russländischen Reich vgl. LEONHARD, Jörn/HIRSCHHAUSEN, Ulrike von: Empires und Nationalstaaten im 19. Jahrhundert, Göttingen 2009, S. 53–76, hier S. 61–62.
- 2 Postkarten wurden im Russländischen Reich der Jahrhundertwende *Otkrytye pis'ma* genannt, also »offene Briefe«.
- 3 Vgl. www.spbmuseum.ru/funds/387/ (zuletzt geprüft am 27. 6. 2022).
- 4 Vgl. <https://goskatalog.ru/portal/#/collections?q=%D1%82%Do%B8%Do%BF%D1%8B%2o%Do%Ao%Do%BE%D1%81%D1%81%Do%B8%Do%B8&imageExists=null> (zuletzt geprüft am 27. 6. 2022).
- 5 CGA Moskvy. F. 212.
- 6 GARF. F. 102.
- 7 GARF. F. 124.
- 8 ŠANGINA, Izabella: Narody Rossijskoj imperii na počtovych otkrytkach. Konec XIX–načalo XX veka [Die Völker des Russischen Reichs auf Postkarten. Ende des 19. bis Anfang des 20. Jahrhunderts]. St. Petersburg 2015.
- 9 Tipy Rossii. Illyustrirovannyj katalog otkrytych pisem, izdannyh fototipiyej »Scherer, Nabgol'ts i Ko« v 1899–1904 godach [Typen Russlands. Illustrierter Katalog offener Briefe, herausgegeben von der Fotofirma Scherer, Nabholz & Co. in den Jahren 1899–1904]. Hg. v. Michail KOMOLOV. Moskau 2018.

- 10 Krug evrejskoj žizni v počtovych otkrytkach – The circle of Jewish life in postcards. Hg. v. Yevgenij LEVIN. Moskau u. a. 2013; Mir evrejskoj počtovoj otkrytki. Izdatel'stvo »Lebanon« [Die Welt der jüdischen Postkarte: Der Verlag Libanon]. Moskau 2006; Evrejskij mir v počtovych otkrytkach [Die jüdische Welt auf Postkarten]. Moskau 2002. Digital hier zugänglich: www.jewpostcard.ort.spb.ru/main/ (zuletzt geprüft am 27. 6. 2022).
- 11 Nemeckie adresa staroj Moskvy (Istorija na počtovych otkrytkach) – Deutsche Ansichten von Moskau (Geschichte auf Postkarten). Moskau 2006; Nemeckie adresa starogo Saratova (Istorija na počtovych otkrytkach) – Deutsche Adressen im alten Saratow (Geschichte auf Postkarten). Saratov 2014; BUGROV, Aleksandr u. a.: Vokrug nemeckoj slobody. Istorija v otkrytkach [Rund um das deutsche Viertel. Geschichte auf Postkarten]. Moskau 2020.
- 12 YAKOVLEVA, Tat'jana: Kollekcija otkrytok Ye. E. Blomkvist v sobranii MAE RAN [Die E. E. Blomquist-Postkartensammlung in der Sammlung der Kunstammer Sankt Petersburg]. In: Predmetnyj mir narodov Yevropejskoj Rossii v etnografičeskoj perspektive. Katalogi, klassifikacii, polevyje issledovaniya [Die Objektwelt der Völker des europäischen Russlands in ethnografischer Perspektive. Kataloge, Klassifikationen, Feldforschung]. St. Petersburg 2017, S. 145–152.
- 13 Vil'jam Karrik. Kartiny russkoj žizni – William Carrick. Scenes of Russian Life. Hg. v. Elena GLUŠKOVA St. Petersburg 2010.
- 14 Ebd., S. 21.
- 15 ROWLEY, Alison: Open letters: Russian Popular Culture and the Picture Postcard, 1880–1922. Toronto u. a. 2013.
- 16 MATHEW, Tobie: Greetings from the Barricades. Revolutionary Postcards in Imperial Russia. London 2018.
- 17 WILLOUHY, Martin: A History of Postcards. A Pictorial Record from the Turn of the Century to the Present Day. London 1994.
- 18 Zagraničnaja pečat' o položenii otkrytočnoj trgovli v Rossii [Die ausländische Presse über die Situation des Postkartenhandels in Russland]. In: Otkrytoe pis'mo 1 (1906), S. 5.
- 19 Statističeskij otdel [Statistische Abteilung]. In: Počtovo-telegrafnyj žurnal Oktober (1909), S. 555.
- 20 Obščij svod po Imperii rezul'tatov razrabotki dannych pervoj vseobščej perepisi naselenija, proizvedennoj 28 janvarja 1897 goda [Reichsweite Zusammenstellung der Ergebnisse der Ersten Allgemeinen Volkszählung, die am 28. Januar 1897 durchgeführt wurde]. Bd. 2. St. Petersburg 1905, S. 3; MIRONOV, Boris: Razvitie gramotnosti v Rossii i SSSR za tysjaču let. X–XX vv [Entwicklung der Alphabetisierung in Russland und der UdSSR im Laufe von 1000 Jahren. 10.–20. Jhd.]. In: Studia Humanistica 1996, S. 28.
- 21 Položenie o cenzure i pečati 1890 g. [Verordnung über Zensur und Presse 1890], Punkt 96.
- 22 Ustav o cenzure i pečati [Statut über die Zensur und die Presse]. Hg. v. I. LODYŽENSKIJ u. a. St. Petersburg 1905; Spravočnaja kniga o pečati vsej Rossii [Ein Nachschlagewerk über die Presse in ganz Russland]. Hg. v. D. V. VAL'DENBERG. St. Petersburg u. a. 1911, S. 157.
- 23 Das Veče war eine Versammlung der Bevölkerung, die vor allem im Mittelalter praktiziert wurde. Vgl. TORKE, Hans-Joachim: Veče. In: Lexikon der Geschichte Rußlands. Von den Anfängen bis zur Oktober-Revolution. Hg. v. DEMS. München 1985. S. 400–401.
- 24 CGA Moskvy. F. 212. Opis 2. D. 337, S. 14–17.
- 25 CGA Moskvy. F. 212. Opis 2. D. 251. FF. 136.
- 26 CGA Moskvy. F. 212. Opis 2. D. 153. FF. 1, 108, 345, 395, 515, 558, 944, 1175.
- 27 FROLOVA, Alexandra: Central'naja Rossija v fotografijach Z. Z. Vinogradova (iz archiva Instituta etnologii i antropologii RAN). Etnografičeskij al'bom [Zentralrussland in Fotografien von Z. Z. Vinogradov (aus den Archiven des Instituts für Ethnologie und Anthropologie der Russischen Akademie der Wissenschaften). Ethnografisches Album]. Moskau u. a. 2017.

- 28** Siehe dazu auch LAUTENSCHLÄGER, Henning: Frühe Farb fotografie in Russland. Sergej Prokudin-Gorskij's Postkarten für die Gemeinschaft der heiligen Evgenija des Roten Kreuzes. In: Fotogeschichte 163/1 (2022), S. 43–55.
- 29** VUL'FSON, Jurij: Illjustrirannyj katalog otkrytych pisem v pol'zu Obščiny Svjatoj Evgenii [Illustrierter Postkartenkatalog zugunsten der Gemeinschaft der heiligen Evgenija]. Moskau u. a. 2005–2006.
- 30** TRET'YAKOV, Vitalij: Otkrytye pis'ma Serebrjanogo veka [Postkarten des Silbernen Zeitalters]. St. Petersburg 2000.
- 31** Unter den großen Kunstverlagen sind ebenfalls der Sankt Petersburg Verlag Richard und den Verlag Rassvet aus Kiev zu nennen. Vgl. Izdatel'stvo »Rišar« = Richard publishing company = illjustrirannyj katalog počtovykh otkrytok [Illustrierter Postkartenkatalog]. Kirov 2014; Otkrytki izdatel'stv »Rassvet« i »Tvorčestvo«. Istorija, izdatel', katalog [Postkarten aus den Verlagen Rassvet und Tvorčestvo. Geschichte, Verlag, Katalog]. St. Petersburg 2004.
- 32** MAMONOV, Jurij: Otkrytki Archangel'skogo Obščestva izučeniya Russkogo Severa. In: Filokartija 2 (2006), S. 39–41.
- 33** TOLMAČEV, A. u. a.: Vek Lyubani [Das Zeitalter von Ljuban]. St. Petersburg 2001.
- 34** Zum Beispiel die Postkarte: Medal' »Doblestnym Černosotencam« za učastie v slavnom pochode protiv gimnazistov, židov i voobščje intelligen-tov [Medaille für die »Tapfere Schwarze Hundertschaft« für die Teilnahme an dem glorreichen Marsch gegen Gymnasisten, Juden und Intellektuelle im Allgemeinen]. O. O.: o. Verl., etwa 1905.
- 35** GARF. F. 102. Opis 69. D. 7. ch. 33. FF. 1–3.
- 36** ŠČABEL'SKAJA, Natal'ja: Novaja otrasl' chudožestvennoj promyšlenosti [Neuer Zweig der Kunstindustrie]. In: *Iskusstvo i chudožestvennaja promyšlennost'* 8 (1899), S. 670–671.
- 37** BOGLAČEV, Sergej: Katalog otkrytok fototipii Otto Renara s vidami kurortov KMV (1907–1910). [Postkartenkatalog der Fototypie Otto Renard mit Ansichten der Kurorte der KMV (1907–1910)]. Pjatigorsk 2018.
- 38** ŠIPOVA, Tat'jana: Fotografy Moskvy – na pamjat' buduščemu. 1839–1930. Al'bom-spravočnik [Fotografen von Moskau– in Erinnerung an die Zukunft. 1839–1930. Album-Verzeichnis]. Moskau 2006. S. 282–285.
- 39** Illjustrirannyj katalog otkrytych pisem s vidami Moskvy, izdannykh P. fon Girgenonom v 1904–1909 godach. I Čast' (No. 1–50) [Illustrierter Katalog der offenen Briefe mit Ansichten von Moskau, herausgegeben von P. von Girgenon in den Jahren 1904–1909. 1. Teil (Nr. 1–50)]. Hg. v. Michail KOMOLOV u. a. Moskau 2010; Illjustrirannyj katalog otkrytych pisem s vidami Moskvy, izdannykh P. fon Girgenonom v 1904–1909 godach. II Čast' (No. 501–919) [Illustrierter Katalog der offenen Briefe mit Ansichten von Moskau, herausgegeben von P. von Girgenon in den Jahren 1904–1909. 2. Teil]. Hg. v. Michail KOMOLOV u. a. Moskau 2011. Auch in St. Petersburg befand sich ein Verlag, der mit dem Deutschen Kaiserreich verbunden war – die Firma Richard. Richard stellte eine große Menge an Postkarten her, darunter auch Typen. Ihr Gründer war Richard Lutherman.
- 40** NAŠČOKINA, Marija: Chudožestvennaja otkrytka russkogo moderna [Die russische Jugendstil-Postkarte]. Moskau 2004, S. 27–28.
- 41** Privet iz S.-Peterburga. Suvenirnyye počtovye otkrytočki. Al'bom-katalog, 1895–1917 [Grüße aus St. Petersburg. Souvenirpostkarten. Album-Katalog, 1895–1917]. Hg. v. Vladimir MARKOV. St. Petersburg 2011, S. 8, 13.
- 42** ŠANGINA, Narody, S. 7.
- 43** »Kleinrussland« bezeichnete damals ein Gebiet, das heute zu großen Teilen in der Ukraine liegt. Teilweise wird der Begriff in der heutigen russischen Historiografie fälschlicherweise für die heutige Ukraine verwendet. Vgl. KAPPELER, Andreas: Kleine Geschichte der Ukraine. München 2009³, S. 22.
- 44** Obščij svod po Imperii rezul'tatov razrabotki dannykh pervoj vseobščej perepisi naselenija, proizvedennoj 28 janvarja 1897 goda [Kaiserliche Zusammenfassung der Ergebnisse der Ersten Allgemeinen Volkszählung, die am 28. Januar 1897 durchgeführt wurde]. Bd. 2. St. Petersburg 1905. S. 2.
- 45** LOGINOV, Aleksej/KHOROSHILOV, Pavel: Fotograf Aleksej Mazurin. Russkaia fotografiia 1890–1910-e / Photographer Aleksei Mazurin: Russian Photography 1890–1910. Moskau 2005.
- 46** KIRIČENKO, Evgenija: Russkii stil'. Poiski vyraženiya nacional'noy samobytnosti. Narodnost' i natsional'nost'. Tradicii drevnerusskogo i narodnogo iskusstva v russkom iskusstve XVIII-načala XX veka [Russischer Stil. Die Suche nach nationaler Identität. Staatsangehörigkeit und Nationalität. Altrussische und volkstümliche Kunsttraditionen vom 18. bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts]. Moskau 1997, S. 60, 66, 77.
- 47** TRET'YAKOV, Vitalij u. a.: Vozmožnosti ispol'zovaniya otkrytok dlya analiza nekotorykh yavlenij obydenogo soznaniya rossiiyan s 1900 po 1917 g [Die Möglichkeit der Verwendung von Schriftrollen zur Analyse einiger Phänomene des konditionierten Bewusstseins der Russen zwischen 1900 und 1917]. In: Klio. Zhurnal dlya učenykh 2/14 (2001), S. 144–149.
- 48** Siehe dazu den Beitrag von Ruth Leiserowitz in diesem Band.
- 49** Katalog chudožestvennykh cvetnykh otkrytok i stereoskopičeskikh kartin na biblejskiye i istoričeskiye temy, vypuskayemykh izdatel'stvom Lebanon [Katalog mit künstlerischen Farbpostkarten und stereoskopischen Gemälden zu biblischen und historischen Themen aus dem Libanon Verlag]. Moskau 1914.
- 50** STEPANOV, Anatolij: Zlotnikov Luka Timofeevič, http://hrono.ru/biograf/bio_z/zlotnikov_lt.html (zuletzt geprüft am 9. 2. 2023).
- 51** GARF. F. 102. Opis 69. D. 7. ch. 50. F. 1.
- 52** GARF. F. 102. Opis 69. D. 7. Ch. 50. F. 11, 13, 32.
- 53** Vgl. https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B5%D0%BB%D0%BB%D0%B5%D1%80_%D0%9F%D1%91%D1%82%D1%80_%D0%98%D1%81%D0%B0%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87 (zuletzt geprüft am 8. 2. 2023).
- 54** PETROV, Jurij: »Moskovskie nemcy«. Problema dokumental'nogo naslediya germanskikh predprinimatelej v dorevoljucionnoj Rossii [»Moskauer Deutsche«. Das Problem des dokumentarischen Erbes der deutschen Unternehmer im vorrevolutionären Russland]. In: Rossijskie nemcy. Istoriografija i istočnikovedenie. Hg. v. Igor' PLEVE und Arkadij GERMAN. Anapa 1997, S. 157–164.
- 55** CGA Moskvy. F. 212. Opis 2. T. 456. I. 8 Umdrehungen, 11, 28, 28.
- 56** Bei den Pogromen wurden auch die Buchhandlung und das Archiv von I. N. Nebel erheblich beschädigt. PETROV, Nemcy, S. 160.
- 57** Vgl. KRETZ, Benjamin: Isac Gutman, www.jewage.org/wiki/ru/Profile:Po199372275 (zuletzt geprüft am 27. 6. 2022).
- 58** ZAVOROČHINA, Maria u. a.: Yevrejskaja otkrytka v sobranii Rossijskoj gosudarstvennoj biblioteki. Problema raskrytija fondov [Jüdische Postkarten in der Sammlung der Russischen Staatsbibliothek. Das Problem der Veröffentlichung von Beständen]. In: Paralleli. Russko-yevrejskij istoriko-literaturnyj i bibliografičeskij al'manach 8–9 (2007), S. 443–453.
- 59** Žurnal ljubitelej otkrytok, <https://russianpostcardunion.ru/zhurnal-zhuk/2014-02-29.php> (zuletzt geprüft am 8. 2. 2023).

Rumänischer Orient, russländische Peripherie?

Ethnische Ansichtskarten aus der Dobrudscha und aus Bessarabien um 1900

Tobias Weger

Die Beschriftungen sogenannter ethnischer Ansichtskarten um 1900 sagen sicherlich ebenso viel über deren Charakter aus wie deren eigentliche Bilddarstellungen. Hier lassen sich für die beiden im Folgenden untersuchten Regionen – die rumänische Dobrudscha und das russländische Bessarabien – bereits auf den ersten Blick markante Unterschiede feststellen. *Tipuri din Dobrogea* (Typen aus der Dobrudscha) heißen solche Karten zu meist im ersten, vornehm-französisch formuliert hingegen *Souvenir de Bessarabie* (Souvenir aus Bessarabien) im zweiten Fall. In diesem Beitrag wird, nach einer knappen Präsentation beider Regionen und des Forschungsstands zu den dort einst vertriebenen Bildpostkarten, die jeweilige regionale Ansichtskartenproduktion vorgestellt, soweit sich diese rekonstruieren ließ. Für die Dobrudscha und Bessarabien werden sodann aussagekräftige Beispiele für ethnische Ansichtskarten beschrieben. Vor dem Hintergrund zeitgenössischer demografischer Erhebungen wird dabei der Frage nachgegangen, welche Gruppen auf Ansichtskarten abgebildet wurden und welche regionalen Bewohner*innen auf diesem Bildmedium unberücksichtigt geblieben sind. Dabei ist auch nach den wechselseitigen Beziehungen zwischen Kartenfotograf*innen, -verleger*innen, -schreibenden und -sammler*innen zu fragen, soweit sich diese aus dem vorhandenen Material ermitteln lassen. Die verschiedenen Argumentationsstränge werden in einem abschließenden Fazit gebündelt, zugleich aber auch noch offene Fragen für weitere Forschungen skizziert.

Die Dobrudscha (rum. Dobrogea, bg. Dobrudža) und Bessarabien (rum. Basarabia, ukr. Bessarabija, russ. Bessarabija) sind zwei überwiegend von Steppenlandschaften bestimmte südosteuropäische Regionen, die westlich ans Schwarze Meer anrainen. Der Mündungslauf der Donau und deren Delta trennen die beiden Regionen voneinander. Sowohl die Dobrudscha als auch Bessarabien waren mehrere Jahrhunderte hindurch adminis-

trative Bestandteile des Osmanischen Reichs. Als eine Folge militärischer Operationen der zaristischen Armee annektierte das Russländische Reich mit dem Frieden von București am 28. Mai 1812 die östliche Hälfte des Fürstentums Moldau. Sie wurde 1822 zunächst dem Generalgouvernement Neurusland-Bessarabien (russ. Novorossijsko-Bessarabskoje general-gubernatorstvo) zugeordnet, aber 1873 zum eigenständigen Gouvernement Bessarabien (Bessarabskaja gubernija) erhoben. Vom Ende des Ersten Weltkriegs bis zur sowjetischen Annexion 1940 gehörte Bessarabien zu Großrumänien; heute ist dieses Gebiet auf die Ukraine und die Republik Moldau aufgeteilt.

Auch die Dobrudscha veränderte ihre staatliche Zugehörigkeit: Nach den Vereinbarungen des Berliner Vertrags vom 13. Juli 1878 gelangte deren Nordteil als Folge des Russisch-Osmanischen Krieges von 1877/78 an Rumänien, während die europäischen Großmächte das südliche Drittel Bulgarien zuteilten. Vom Ende des Zweiten Balkankriegs (1913) bis zum Vertrag von Craiova (1940) gehörte jedoch auch die Süddobrudscha, das aufgrund seiner Umrisse so bezeichnete *Cadrilater*, zum Königreich Rumänien.

Es gibt gute Gründe, die ethnische Vermarktung beider Regionen in Form von Ansichtskarten in einem gemeinsamen Beitrag zu behandeln. Die verbindende osmanische Vergangenheit ist bereits angeführt worden. Die Dobrudscha und Bessarabien wiesen um 1900 eine in multipler Hinsicht sehr stark differenzierte Bevölkerung auf. Das betraf sowohl die ethnische Herkunft der einzelnen Bewohner*innen und deren sprachliche Praktiken als auch deren sozialen Status und religiöse Denominationen. Neben sunnitischen Muslim*innen und Jüd*innen lebten dort Christ*innen unterschiedlicher Konfessionen – Orthodoxe, Altgläubige, Lutheraner*innen, Katholik*innen und Angehörige von Freikirchen. Auch in Bezug auf die soziale Schichtung

der Bevölkerung existierten zwischen der Dobrudscha und Bessarabien gewisse Analogien: In beiden Regionen wohnten die meisten Menschen auf dem Land und gingen mehrheitlich landwirtschaftlichen oder handwerklichen Berufen nach. Jede Region zählte neben mehreren Marktorten sowie kleinen und mittelgroßen Städten jeweils nur eine wirkliche Großstadt – die aufstrebende Hafemetropole Constanța in der Dobrudscha und Kišinëv (rum. Chișinău) in Bessarabien.

Ein leicht zu überblickender Forschungsstand

Die Philokartistik weist in Bezug auf die Dobrudscha und Bessarabien unterschiedlich entwickelte Forschungsstände auf. Insbesondere in den letzten drei Jahrzehnten sind in beiden Regionen historische Ansichtskarten häufig zu illustrativen Zwecken in populären Geschichtsdarstellungen mit lokalem oder regionalem Bezug abgedruckt worden. Eine Reihe von Sammelnden in der rumänischen Dobrudscha und in der heutigen Republik Moldau nehmen sich dieser Bildquellen aus den genannten Regionen an. Auf diversen einschlägigen Auktions- und Verkaufsportalen im Internet werden Ansichtskarten aus der Dobrudscha und aus Bessarabien angeboten. Sie sind in der Regel im Vergleich zu Karten aus anderen Landstrichen im östlichen Europa hochpreisig.¹ Das lässt auf vergleichsweise niedrige Auflagenhöhen beziehungsweise geringe auf dem Markt frei verfügbare Quantitäten und ein beträchtliches Sammlungsinteresse schließen. Zum Kreis der passionierten Dobrudscha-Sammler*innen gehört der selbst in der Region gebürtige Ingenieur Gheorghe Stănescu, der bereits zwei Bildbände mit qualitativ guten Wiedergaben vorgelegt hat.² Diese Publikationen liefern brauchbares Anschauungsmaterial, entbehren aber einer systematischen Analyse oder Interpretation des vorgelegten Bildmaterials.

Während sich die Marktpreise für historische Ansichtskarten aus Bessarabien in vergleichbaren Höhen bewegen, fällt die Forschungslage für diese Region günstiger aus als für die Dobrudscha. In der moldauischen Hauptstadt entsteht gerade eine mehrbändige Edition und Darstellung von Aureliu Ciobanu und Constantin Gh. Ciobanu, die nach dem aktuellen Stand die Zeit bis zur Endphase des Zweiten Weltkriegs abdeckt.³ Diese beiden Autoren haben 2014 auch eine rumänisch-

deutsche Monografie über den Kartenverleger Alexander-Wilhelm Wolkenberg auf den Markt gebracht, von dem noch die Rede sein wird.⁴ Zu Wolkenberg hatte bereits 2010 Veronica Cosovan, eine Mitarbeiterin der Moldauischen Nationalbibliothek, einen fundierten Fachartikel verfasst.⁵

Zu erwähnen ist außerdem das Online-Portal *Imago Romaniae* des *Muzeul Național de Istorie a României* (MNIR, Nationales Geschichtsmuseum Rumäniens) in București. Für die Dobrudscha ist eine Auswahl aus der Ansichtskarten- und Fotosammlung des MNIR auch in Buchform erschienen.⁶ Ein analoger Bessarabien-Band ist ebenfalls zum Teil mit Ansichtskarten aus dem MNIR illustriert worden.⁷ Auch die *Biblioteca Națională Digitală Moldavica* (Digitale Nationalbibliothek) in Chișinău enthält eine beträchtliche Sammlung von Ansichtskarten vom Beginn des 20. Jahrhunderts.⁸

Ansichtskarten aus der Dobrudscha

Die Entwicklung der Ansichtskarte in der Dobrudscha folgte deren Verbreitung in anderen europäischen Regionen. Im sogenannten Altreich (rum. *Regatul*) – dem 1861 realisierten Zusammenschluss der bisherigen Fürstentümer Walachei und Moldau im gemeinsamen Fürstentum Rumänien – war bereits am 31. März 1873 mit einem eigenen Postkarten-Gesetz (*Legea asupra cărților de poștă*) nach dem Muster anderer Länder die Verwendung von Korrespondenzkarten im Briefverkehr zugelassen worden.⁹ Allerdings zogen sich die Einführung und die Verwendung gedruckter Ansichtskarten noch bis 1894/95 hin. Zu dieser Zeit war die Dobrudscha bereits ein Bestandteil Rumäniens geworden. Ausgehend von dessen Hauptstadt București breitete sich das praktische Kommunikationsmedium rasch in allen Regionen des 1881 zum Königreich erhobenen Landes aus.

»Rien d'intéressant à signaler.«¹⁰ Den lakonischen und pejorativen Kommentar, es gebe in Bezug auf rumänische Ansichtskarten nichts Interessantes zu vermelden, gebrauchte im Jahr 1924 rückblickend der Belgier Lionel Renieu – eigentlich Lionel Wiener (1878–1940) – in seiner in Brüssel veröffentlichten Ansichtskarten-Monografie. Renieu legte seinen Bewertungen in erster Linie ästhetische Maßstäbe zugrunde; er zeigte zwar ein prinzipielles Interesse an Trachten- und Uniformdarstellungen, ethnografisch motivierte Ansichtskarten

hingegen lagen außerhalb seines vorherrschenden Betrachtungswinkels. Doch gerade für dieses Medium erweist sich die Dobrudscha als ein dankbares Untersuchungsgebiet.

Bei der Herstellung und dem Vertrieb von Ansichtskarten agierten in der Dobrudscha in erster Linie regionale und nationale Verlagshäuser. Nach einer Berufsstatistik aus dem Jahr 1900 arbeiteten allein in der regionalen Metropole Constanța 14 Fotostudios und 35 Druckereien.¹¹ Einer der großen örtlichen Postkartenproduzent*innen war Tănase Gheorghe Dabo (1849–?), der als Aromune in Mazedonien zur Welt gekommen war und sich in jungen Jahren in der Dobrudscha niedergelassen hatte. In Constanța avancierte er zu einem erfolgreichen Kaufmann, konservativen Politiker, Vorsitzenden der *Societatea de Cultură și Binefacere a Românilor Macedoneni* (Gesellschaft für Kultur und Wohlfahrt der Mazedorumänen) sowie zum Gesellschafter mehrerer Wirtschaftsverbände.¹² Unter anderem amtierte er von 1904 bis 1907 als Vizepräsident der Handelskammer für die Bezirke Constanța und Tulcea.

Ein nicht minder erfolgreicher Postkartenverleger war Grigorie M. Grigoriu (1863–?). Er stammte aus Iași, zog nach dem Schulbesuch in seiner Geburtsstadt nach Constanța und wurde dort Beamter, bis er 1888 an der belebten *Piața Independenței*, der heutigen *Piața Ovidiu*, eine Buchhandlung und Druckerei eröffnete.¹³ In Constanța fungierte er als Mitglied der örtlichen Handelskammer und des Stadtrats. Unter dem Label Editura Librăriei Gr. M. Grigoriu stellte er Ansichtskarten mit regionalen Motiven her.

Zu weiteren Betrieben existieren nur spärliche Informationen. Bereits im Jahr 1885 gründete der Buchhändler Dimitrie Nicolaescu an der *Strada Carol*, dem heutigen *Bulevardul Tomis*, in Constanța die Tipografia Română D. Nicolaescu.¹⁴ Nicolaescu war zwischen 1890 und 1896 Präsident der Handelskammer für die Bezirke Constanța und Tulcea. Sein Verlag, der bis 1915 bestand, druckte zuletzt 13 unterschiedliche Zeitungen sowie zahlreiche Ansichtskarten.¹⁵

Weitere regionale Akteure im Ansichtskartensektor waren in Constanța die Verlagsbuchhandlung Editura Librăria Dobrogeană Anastase Vasile Dzodze & Willy Schwarzenberger mit Sitz an der *Strada Ștefan cel Mare* 44 sowie die Firmen Aurel J. Țeposu & Ștefan Napariu und Nicolae D. Cuși. In der Zwischenkriegszeit brachte die Editura G. T. in Constanța zahlreiche farbig gedruckte Ansichtskarten in Umlauf. Hinter diesem Kür-

zel verbarg sich der Verleger Grigore Trandafirescu, der in der Zwischenkriegszeit mit Farbdruckkarten dem damaligen, inzwischen gewandelten Bildgeschmack vieler Menschen entsprach.

Auch an anderen Orten der Dobrudscha wurden um 1900 Ansichtskarten produziert, etwa in Tulcea in der Druckerei Dobrogea Crum Docreff an der *Strada Ștefan cel Mare* 18 und in der Editura Librăria Universală D. P. Maloskitzky & A. Atanasof, in Mangalia bei Emanoil J. Comino, in Medgidia in der Editura Librăria Nicolae Căpățâna sowie in Sulina in den Firmen Ioan Xenakis, Mihail Camis, N. Xanthopolu und Gheorghe Voltera.

Zudem vertrieben Ansichtskartenverlage aus der Hauptstadt București in der Dobrudscha ihre Produkte. Eine der größten Firmen war dort J. Șaraga & Co., die ursprünglich 1877 in Iași von den Brüdern Samoil (1857–1906) und Elias Șaraga (1859–1939) gegründet worden war, die aus einer jüdischen Familie in der Moldau stammten. Iancu Șaraga (1876–1946) ließ sich 1894 in București nieder und schuf 1900 einen eigenen Verlag, der sich auf Ansichtskarten und Landkarten spezialisierte.¹⁶ 1914 kam der Buchverlag Șaraga & Schwartz hinzu, der 1919 die Konkurrenzfirma Socec & Co. aufkaufte und im gesamten Land Niederlassungen unterhielt. Der Hauptsitz der Firma Șaraga befand sich in der Galerie Lafayette an der *Calea Victoriei*. Als weitere Firma aus der rumänischen Hauptstadt war die Editura Ad. Maier & D. Stern auch in der Dobrudscha mit zahlreichen Ansichtskarten vertreten. Sie betrieb ihr Geschäftslokal im Stadtzentrum, an der *Strada Lipscani* 3. Gesellschafter waren Adolph Maier und David Stern, die außerdem individuell Ansichtskarten herausgaben.

Während der Besatzungsjahre 1916 bis 1918 hatten auch die Soldaten und Militärbeamten der deutschen Etappenverwaltung in der Dobrudscha Bedarf an Ansichtskarten. Für sie druckte der Verlag für allgemeines Wissen in Berlin Schwarz-Weiß-Ansichtskarten im Lichtdruckverfahren, häufig mit relativ neutralen Orts- und Gebäudeaufnahmen. In der Zeit nach 1918 knüpften die rumänischen Verlage wieder an die Vorkriegszeit an und setzten zum Teil ihre bisherige Produktion fort.

Typisch dobrudschanische Ansichtskarten?

Ganz nach dem zeitgenössischen Usus druckten auch in der Dobrudscha um 1900 zahlreiche Verlage Ansichtskarten mit sogenannten Volksszenen und der Aufschrift »Tipuri din Dobrogea« (Typen aus der Dobrudscha). Viele der dabei zu beobachtenden ethnischen Grundmuster lassen sich mit den Schemata anderer Regionen vergleichen. Hinter der Produktion von Ansichtskarten mit Typen steht in jedem Fall eine Stereotypisierung, ganz gleich, ob es sich dabei um positiv besetzte Autostereotypen des eigenen Kollektivs handelt oder um Heterostereotypen von den »Anderen«. Die Körperhaltung, der Gesichtsausdruck, die Bekleidung und das dargestellte Lebensumfeld dienen dazu, ein emotional aufgeladenes Bild zu konstruieren. Bei der Gewandung spielten Trachten eine entscheidende Rolle, da sie ein wesentliches Distinktionsmerkmal darstellten. Dieser Befund verweist auf die zeitliche Konkordanz von Trachtenerneuerungen in zahlreichen europäischen Regionen zu touristischen, kommerziellen oder regionalistischen/nationalistischen Zwecken. Die Akteur*innen des Fremdenverkehrs und eigene Trachtenvereine verfolgten das Ziel, historische, vielfach bereits aus der Mode gekommene Trachten zu reaktivieren oder zu rekonstruieren; wo historische Trachten nicht eruierbar waren oder bestimmte Kleidungselemente fehlten, wurden sie kurzerhand neu konzipiert, um nach wenigen Jahren bereits als traditionell zu gelten. Tatsächliche und neu entworfene Volkstrachten unterstrichen im Konstruktionsprozess der Heterostereotypen die Zuschreibung bestimmter kollektiver Eigenschaften.¹⁷ Auch bei sogenannten Naturvölkern reichte dabei die Bandbreite von den von der modernisierenden Zivilisation vermeintlich unverdorbenen edlen Wilden bis hin zu Herabwürdigung von als primitiv und unzivilisiert dargestellten Menschengruppen.¹⁸

Die Rumänisierung der Dobrudscha ab 1878 lässt sich dabei durchaus als eine Art kontinentale Binnenkolonisation darstellen, die eine Angleichung der Lebens- und Kulturverhältnisse in der bisher osmanischen Provinz an die selbstgesetzten Maßstäbe bezweckte, welche die rumänischen Eliten vorgaben.¹⁹ In einer multikulturellen Region wie der Dobrudscha ließ sich aus der Sicht der rumänischen Mehrheitsgesellschaft sowie der Zentralmacht in București leicht eine Hierarchie der einzelnen Ethnien entwerfen. In zeitge-

nössischen Beschreibungen galten etwa die Siedlungen deutschsprachiger Kolonist*innen, die seit den 1840er Jahren in der Region lebten, als »reinlich«, »geordnet« und »sauber«, während etwa den bescheidenen Behausungen von Roma oder Tatar*innen Attribute wie »unhygienisch«, »ärmlich« und »schmutzig« zugeschrieben wurden.²⁰ Mit solchen verbalen Stereotypen in zeitgenössischen Landesbeschreibungen, Zeitungs- und Zeitschriftenartikeln korrelierten die Bilder auf Ansichtskarten, die aufgrund ihres kleinen Formats und ihres verhältnismäßig geringen Preises als populäre Bildmedien für die Zuspitzung und Verbreitung von Vorstellungen in den Köpfen bestens geeignet waren.

Aus der Vielzahl der Typisierungen und Stereotypisierungen dobrudschanischer Menschen auf Ansichtskarten kann hier lediglich eine Auswahl präsentiert werden. Bei T. G. Dabo in Constanța wurde eine Ende 1899 gelaufene Karte verlegt, die als Collage aufgebaut ist. Die gezeichnete Karte (Abb. 1) trägt den Titel *Salutări din Dobrogea* (Grüße aus der Dobrudscha) und stellt im zentralen Feld die dörfliche Moschee von Caraharman (heute Vadu) vor.²¹ In zwei kleineren Nebenvignetten sind ein tatarisches Paar beziehungsweise verschleierte Frauen mit Kindern abgebildet. Unter diesen Bildausschnitten steht »Tipuri din Dobrogea« (Typen aus der Dobrudscha). Die Empfänger*innen einer solchen Karte mussten unweigerlich den Eindruck gewinnen, die islamische Kultur sei das bestimmende Merkmal der Dobrudscha und Menschen orientalischen Aussehens dominierten innerhalb der dortigen Bevölkerung.

Auch die bei D. Nicolaescu verlegte Karte *Hoga tătăresc în Dobrogea chemând la Geamie pentru rugăciune* (Ein tatarischer Hodscha in der Dobrudscha ruft zum Gebet in die Moschee) scheint diese Verengung zu intendieren.²² Vor einer schlichten Landmoschee, deren topografische Koordinaten nicht angegeben werden, steht ein Muezzin im langen Gebetsgewand erhöht auf einem Stein, vor dem in Ermangelung eines Minarettts ein senkrechter Stein wie ein Pult aufgestellt ist. Im Hintergrund sind Männer in traditioneller osmanischer Gewandung, mit weiten Umhängen und Turbanen, zu sehen, während die Tür zur Moschee offensteht. Auf dem Dach des Gotteshauses hat ein Storch sein Nest gebaut. Dieser Vogel gilt gemeinhin als Symbol für Treue und Lebenskraft und soll in diesem Bild die starke Verwurzelung der Muslim*innen in der Dobrudscha akzentuieren.

Einen eindeutig orientalistischen Hintergrund vermittelt auch eine Karte (Abb. 2) aus dem Verlag Șaraga in



Abb. 1 Die Abbildung der dörflichen Moschee suggerierte, die islamische Kultur sei das bestimmende Merkmal der Dobrudscha – Salutări din Dobrogea [Grüße aus der Dobrudscha]. Constanța: Editura T. G. Dabo, o.]. Gelaufen 1899.



Abb. 2 Der Kurort Techirghiol wird als exotisches Ausflugsziel inszeniert – Salutări din Techirghiol – Cafenele turcești [Grüße aus Techirghiol – die türkischen Kaffeehäuser]. București: Editura Șaraga, um 1900.



Abb. 3 Der bürgerlich gekleidete Mann im Hintergrund kontrastiert die als Odaliskinnen exotisierten Frauen – Cadine din Constanța [Odaliskinnen in Constanța]. Constanța: Editura T. G. Dabo, um 1900.

București mit dem Titel *Cafenele Turcești* (Die türkischen Kaffeehäuser).²³ Sie ist weiterhin mit der Aufschrift »Salutări din Techirghiol« (Grüße aus Techirghiol) versehen und lässt sich somit in dem südlich von Constanța gelegenen Schlammkurort lokalisieren. Zu sehen sind zwei Bretterbuden, deren vorgelagerte Terrassen durch Vordächer gegen die Sonneneinstrahlung geschützt sind. Dort sitzen überwiegend vermeintlich europäisch gekleidete Männer in Anzügen und lediglich eine einzige Frau im langen Kleid. An einem einzelnen Tisch hat ein rumänischer Soldat in Uniform Platz genommen, während viele der übrigen Männer zu ihrem Anzug einen traditionellen Fez tragen. Pferdewagen und Badewagen am Rand des Techirghiol-Sees markieren den Ort als ein Ausflugsziel für Kurgäste, denen hier ganz offensichtlich eine exotische Atmosphäre vermittelt werden sollte.

Zahlreiche Ansichtskarten illustrieren Interaktionen zwischen »orientalisch« und »europäisch« gekleideten Menschen, wobei der fremdländische Charakter durch die zusätzliche Präsenz von Pferdewagen unterstrichen wird. Auf einer Karte von Ad. Maier & D. Stern aus București steht, den Betrachtenden zugewandt, ein

Türke mit Fez breitbeinig vor seinem Wagen, dessen Pferd ausgespannt ist.²⁴ Auf dem Wagen hat eine weibliche Gestalt mit Kopftuch und auf dem Arm einem kleinen Kind – vermutlich die Frau des Wagenbesitzers – Platz genommen. Links im Bild sieht man drei »westlich« gekleidete Männer unterschiedlichen Alters, die die Szene mit einer Mischung aus Neugier und Befremden zu beobachten scheinen. Es scheint fast, als böten sie eine Art Identifikationsangebot für potenzielle Kartenschreibende, die einen solchen exotischen Gruß in eine Gegend außerhalb der Dobrudscha senden wollten.

Eine weitere Ansichtskarte vom Beginn des 20. Jahrhunderts – aus der Editura Elias M. Cohen in București – zeigt im Vordergrund vier sitzende Türken in Fez, Pump hose und weiten orientalischen Hemden vor einem Marktstand mit Lederwaren und einem Behältnis zum Abfüllen von flüssigem Honig.²⁵ Damit wird auf ein traditionelles regionales Produkt angespielt, mit dem in der Dobrudscha bereits in der Frühen Neuzeit gehandelt wurde. Zwei Pferdewagen im Hintergrund verstärken die exotische Marktszene. Als Kaufinteressenten für die angebotenen Waren treten auf der Karte sowohl traditionelle Türken als auch bürgerlich-europäisch gewan-

dete Männer mit Hut auf. Damit schreibt sich diese Karte in einen zur Entstehungszeit verbreiteten Toleranzdiskurs ein, der die Dobrudscha als Begegnungsraum von Orient und Okzident deutete. Auch die Tatsache, dass ein Verlag aus București diese Karte herausgab und mit der ganz allgemeinen Formel *Salutări din România* (Grüße aus Rumänien) versah, verweist auf diese Attitüde.

Zur interkulturellen Gegenüberstellung konnte noch die Opposition der Geschlechter kommen. Ein besonderes drastisches Beispiel liefert für diesen Sachverhalt die um 1900 gedruckte Karte Nr. 195 (Abb. 3) aus dem Verlag T. G. Dabo. Sie zeigt drei Frauen auf dem Hauptplatz von Constanța. Sie flanieren nicht auf dem Bürgersteig, sondern gehen mitten auf der Straße, in exotische Gewänder gehüllt. Eine verschleierte Frau trägt ihr Kind auf dem Arm, die anderen beiden halten Sonnenschirme und sind in lange, bunte Kleider gewandet. Im Hintergrund steht ein elegant gekleideter Mann im Anzug auf dem Gehsteig, vor ihm ein ebenfalls herausgeputztes Mädchen, vermutlich seine Tochter. Bereits optisch wird hier eine Hierarchie aufgebaut, die der Begleittext »Cadine din Constanța« (Odalisken in Constanța) noch unterstreicht. Die Karte wirkt somit wie ein Lehrstück für das »europäische« Mädchen, dem die moralisch als andersartig und zugleich befremdlich geschilderte Szene vor Augen geführt wird. Es sprechen mehrere Argumente dafür, dass diese Szene fotografisch inszeniert worden ist. Als diese Karte auf den Markt gebracht wurde, waren der Harem als soziale Lebensform selbst in den Oberschichten im Osmanischen Reich kaum mehr anzutreffen und das Phänomen weißer Haremsklavinnen längst Geschichte. Als diese Karte gedruckt wurde, gehörte die Dobrudscha bereits fast ein Vierteljahrhundert zu Rumänien, und dort war die Vielehe für alle Staatsbürger*innen untersagt. Die Bekleidung der dargestellten Frauen deutet darauf hin, dass hier nicht türkische oder tatarische Haremsfrauen im Spiel waren, sondern Romnja. Insbesondere die linke Frau mit dem Kind auf dem Arm entspricht dem Schema anderer Roma-Fotografien, doch auch die bunte, wenig aufeinander abgestimmte Gewandung der beiden anderen Frauen schließt eine Identifikation mit türkischen oder tatarischen Haremsfrauen aus. Der Typus der Romni dient in diesem Fall als prinzipielle Vorstellung des Fremdländischen; die bewusst falsch gewählte Beschriftung sollte den Betrachtenden bei dieser Identifikation des für sie Unbekannten und Fremden unterstützen und sie zugleich in eine bestimmte Richtung leiten.

Das Motiv ist auch in einer anderen Kolorierung verbreitet und mit dem noch eindeutigeren Titel *Un preumblare de cadine din Constanța* (Ein Streifzug von Odaliskinnen in Constanța) versehen worden. Interessanterweise folgt diese Darstellung bekleideter, gehender Odaliskinnen nicht der in der westeuropäischen Kunstgeschichte seit dem 19. Jahrhundert verbreiteten Vorstellung von Odaliskinnen – lasziver, verführerischer und oft sehr leicht oder gar nicht bekleideter Frauen in zumeist liegender Position.²⁶ Vermutlich hätte eine solch offen sexualisierende Darstellung dem Moralkodex der mehrheitlichen Käufer*innenschicht von Ansichtskarten, die zumeist dem rumänisch-orthodoxen Bürgertum entsprangen, nicht entsprochen.

Eine vergleichbare Ausgrenzung von als fremd wahrgenommenen Frauen findet sich auch auf einer handkolorierten Karte aus dem Verlag D. Nicolaescu mit dem Titel *Tipuri de țigani din Dobrogea* (Zigeuner-Typen aus der Dobrudscha).²⁷ Die Vorderseite zeigt eine im Schneidersitz auf dem Boden kauende Mutter, zu deren beiden Seiten zwei junge Töchter sitzen. Das jüngere der Mädchen ist fingernagelkauend dargestellt, während das ältere eine Tabakpfeife im Mund hält. Die Mutter hat – den zeitgenössischen Moralvorstellungen klar zuwiderlaufend – ihre Brust entblößt und stillt ein drittes, eigentlich dem Säuglingsalter bereits entwachsenes Kind, das auf ihrem Schoß ruht. Auf beiden erwähnten Karten, der mit den drei sogenannten Odaliskinnen und der mit der Romni, erscheinen die weiblichen Wesen aus der Perspektive männlicher Verleger entweder als weitgehend enthemmte, sexualisierte Objekte oder als zugeknöpfte biedere Gestalten nach dem Muster des bürgerlichen Mädchens. Ersteres Muster entspricht am ehesten dem aus kolonialen Kontexten bekannten Bildpostkartenschema, bei dem der weibliche Körper häufig offen sexualisiert wurde.²⁸

Die starke Exotisierung der »orientalischen« und der Roma-Bevölkerung in der Dobrudscha erfolgte, als der demografische Anteil der Türk*innen und Tatar*innen in dieser Region infolge einer starken Abwanderungstendenz nach Anatolien bereits rückläufig war und die Roma dort ohnehin nur in verhältnismäßig kleiner Personenzahl vertreten waren. Für diesen vermeintlichen inneren Widerspruch zwischen Verhältnis und Vorstellung lässt sich folgende rationale Erklärung anführen: In dem Maße, in dem die Dobrudscha rumänisiert und mithilfe von București modernisiert wurde, wurde sie zu einer vermeintlich normalen Provinz des

Königreichs Rumänien und in dieses integriert. Gleichzeitig verlor sie etwas von ihren regionalen Spezifika, die aus einer konservativen Position wenigstens auf den Bildpostkarten festgehalten werden sollten. Die demografische Veränderungen stellten sich in groben Zügen statistisch folgendermaßen dar: Lebten zum Zeitpunkt der rumänischen Übernahme der Norddobrudscha 1878 in diesem Raum noch 48 784 statistisch als Türk*innen und 71 146 als Tatar*innen kategorisierte Personen, so sank deren Zahl bis 1899 auf 12 459 (Türk*innen, 4,8 Prozent) und 28 045 (Tatar*innen, 10,9 Prozent).²⁹ Besaßen muslimische Bauern 1882 noch 50 Prozent des Ackerlands in der rumänischen Dobrudscha, so schrumpfte dieser Anteil bis 1907 auf sieben Prozent.³⁰ Die Roma bildeten in der Dobrudscha im Unterschied zu anderen Gegenden im östlichen Europa nie eine quantitativ gewichtige Bevölkerungsgruppe. Dieser Befund führt generell zu der Frage, welche Gruppen in der Dobrudscha um 1900 den Status ethnischer Typen auf Ansichtskarten erlangen konnten. Die rumänische Volkszählung vom Dezember 1899, bei der offiziell nach der »Staatsbürgerschaft« (*cetățenie*) gefragt wurde, ermittelte folgende ethnische Differenzierung der Bevölkerung in der rumänischen Norddobrudscha, also in den Bezirken Constanța und Tulcea:³¹

Gesamtbevölkerung	257 726	100,0 %
Rumänen	119 562	46,4 %
Bulgaren	38 038	14,8 %
Tataren	28 045	10,9 %
Russen	14 195	5,5 %
Lipowaner	13 003	5,0 %
Türken	12 459	4,8 %
Deutsche	8 853	3,4 %
Griechen	8 565	3,3 %
Juden	4 315	1,7 %
Zigeuner	3 368	1,3 %
Armenier	2 583	1,0 %
Sonstige	4 740	1,8 %

Die zweitgrößte Ethnie in der rumänischen Dobrudscha – das suggeriert diese Statistik – bildeten 1899 die Bulgar*innen, und dennoch existieren von dort so gut wie keine Ansichtskarten mit Szenen aus dem bulgarischen Alltagsleben. Ursächlich dafür mag das Konkurrenzver-

hältnis Rumäniens und Bulgariens gewesen sein: Bulgarien äußerte ab 1878 starke Begehrlichkeiten auf den Besitz der gesamten Dobrudscha, die seitens Rumäniens beständig zurückgewiesen wurden. Insofern waren das diplomatische Verhältnis zwischen beiden Staaten angespannt und damit das Interesse an einer Exotisierung und überhaupt Visualisierung der in Rumänien lebenden Bulgar*innen gering. Aufgrund der geringen äußeren Unterschiede zwischen Rumän*innen und Bulgar*innen wäre die Darstellung »bulgarischer Typen« zudem ein medial schwieriges Unterfangen geworden.

Forscher*innen, Tourist*innen und Dokumentalist*innen fertigten um 1900 zwar zahlreiche Fotografien von Russ*innen, Lipowaner*innen, Deutschen und Griech*innen an, doch gab es im Hinblick auf diese Ethnien offensichtlich kein Interesse an Ansichtskarten. War es im Fall der russischsprachigen Menschen der Respekt vor dem mächtigen Nachbarn im Norden, der Zurückhaltung auferlegte? Deutsche und Griech*innen hingegen galten als arbeitsame, aber äußerlich wenig auffällige Menschen. Sie besaßen in der Dobrudscha keine landes- oder regionaltypischen Trachten beziehungsweise sonstige eindeutige Identifikationselemente, die eine visuelle Markierung als ethnische Typen auf Ansichtskarten ermöglicht hätten.

In der Dobrudscha setzte sich in der Zwischenkriegszeit die Orientalisierung des islamischen Bevölkerungsanteils fort. Verstärkt wurde diese Tendenz, seit 1913 die Süddobrudscha ebenfalls an Rumänien übergegangen war und insbesondere der malerische Küstenabschnitt um die Kleinstadt Balcic (heute bg. Balçik) von zahlreichen Angehörigen der rumänischen Eliten – Mitgliedern der Königsfamilie, Maler*innen, Bildhauer*innen und Schriftsteller*innen³² – als »rumänische Levante« interpretiert wurde.³³ Künstlerische Darstellungen von Menschen türkischer und tatarischer ethnischer Zugehörigkeit in traditionellen Gewändern und Alltagssituationen, die heute zahlreiche Kunstmuseen in Rumänien zieren, hoben einen Teil der Bevölkerung heraus, der sich loyal gegenüber der neuen rumänischen Staatlichkeit verhielt, auch wenn der demografische Exodus von Türk*innen und Tatar*innen zu dieser Zeit anhielt.³⁴ Ungeachtet der ästhetisch-künstlerischen Qualität der einzelnen Werke erfolgte damit auch eine Stigmatisierung, indem ein bestimmter Habitus, ein bestimmtes Rollenverständnis und gewisse koloniale Projektionen dem muslimischen Bevölkerungsanteil zugeschrieben wurden.

Die ethnische Typisierung bestimmter Gruppen auf Ansichtskarten konkurrierte in der Dobrudscha mit der Produktion solcher Bild-Nachrichtenträger, auf denen Elemente der regionalen Modernisierung abgebildet waren. Dazu zählten beispielsweise die 1895 in Betrieb genommene, von dem Ingenieur Anghel Saligny (1854–1925) konzipierte König-Carol-I.-Brücke über die Donau zwischen Fetești in der Walachei und Cernavodă in der Dobrudscha, mit der die regionale Eisenbahn an das rumänische Schienennetz angeschlossen wurde. Das gewaltige Ingenieurbauwerk galt zum Zeitpunkt seiner Eröffnung als längste Brücke Europas und war ein außerordentlich beliebtes Postkartenmotiv. Der um 1900 stark ausgebauter Hafen von Constanța sowie die darin vor Anker liegenden zivilen und militärischen Schiffe wurden ebenfalls sehr häufig auf Ansichtskarten abgebildet. Geradezu zu einem Symbol der neuen rumänischen Dobrudscha wurde ferner das 1910 eröffnete Casino von Constanța ikonisiert. Dieser im Stil der Sezession nach Plänen des schweizerisch-rumänischen Architekten Daniel Renard (1871–1954) realisierte Bau war ein mondäner Treffpunkt der regionalen Eliten am Schwarzen Meer. Mit dem Casino Hand in Hand ging die elegante neue Architektur an den wichtigsten Plätzen und Verkehrsadern von Constanța, die seit der Inbesitznahme durch Rumänien entstand. Mit ihr wollte die Stadt ihre frühere Negativreputation als ein abgelegener, unbedeutender Hafentort hinter sich lassen, und die Ansichtskartenproduzent*innen waren erkennbar in die begleitende Werbekampagne involviert. Obwohl es aufgrund fehlender exakter Angaben zur Ansichtskartenproduktion schwerfällt, eine genaue Quantifizierung vorzunehmen, erweckt eine generelle Autopsie den Eindruck, dass die ethnische Typisierung in der Dobrudscha sogar von topografischen Bildkarten und solchen, die die Neuzeitlichkeit der Region unterstreichen sollten, dominiert wurde.

Bessarabische Ansichtskarten um 1900

Im russländischen Gouvernement Bessarabien kam die Ansichtskarte (russ. *otkrytoe pis'mo*, kurz: *otkrytka*) als Träger einer offenen, illustrierten Korrespondenz ebenfalls in den 1890er Jahren in Gebrauch.³⁵ Als Prototyp der frühen ethnografischen Fotografie in diesem Raum dürfte für die Postkartenverlage ein Bildband gedient haben, der 1898 in Odessa (ukr. Odesa) erschien und in großformatigen Ori-

ginalabzügen »einige Volkstypen Russlands« präsentierte. Sein Autor war der französische, in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts in Odessa ansässige Fotograf Jean-Xavier Raoult, dessen genaue Lebensdaten unbekannt sind. Als ausländischer Fotokünstler, der sich mit der Bevölkerungsvielfalt im Russländischen Reich sehr vertraut gemacht hatte, vertrat er zugleich eine distanzierte und eine involvierte Position. Der zweite Band seiner aufwendig gestalteten Bildersammlung behandelte die Gouvernements Bessarabien, Krim, Cherson, Kazan' und weitere Gebiete des Reichs.³⁶ Russ*innen, Bulgar*innen, Rumän*innen, Jüd*innen, Tatar*innen und Vertreter*innen anderer Ethnien verewigte Raoult in ausschließlich hochformatigen Aufnahmen. Die Menschen sind alle in traditionellen Bekleidungen und in einem für sie aus der Sicht des Autors charakteristischen Kontext fotografiert worden. Vermutlich erforderten die langen Belichtungszeiten eine inszenierte Ruhepose und schlossen einen Alltags-, Arbeits- oder Festkontext von vornherein aus.

Den Transfer von diesem zweiteiligen multikulturellen Fotoalbum in die Sphäre der erschwinglichen Alltagskommunikation leistete für Bessarabien um 1900 ein Verleger, der aus einer deutschen Familie stammte. Der Geschäftsmann Alexander-Wilhelm Wolkenberg (1863–1935) war in Konstantinopel zur Welt gekommen und evangelisch-lutherisch getauft worden.³⁷ Er ließ sich in Kišinëv nieder, gründete wenige Jahre vor der Jahrhundertwende eine eigene Buchhandlung mit Verlag und Papierwarenhandlung (*Papéterie*) im Erdgeschoss des Hotels Suisse an der Ecke der *ul. Alexandrovskaja*, der heutigen *Strada Ștefan cel Mare*, und der *ul. Gogolja* (heute *Strada Bănulescu-Bodoni*). 1891 ehelichte er die Katholikin Ludmila Wilhelmine Schindelari. Die Papierwarenhandlung in Kišinëv besuchte unter anderem auch der rumänische Historiker und Politiker Nicolae Iorga (1871–1940), der dort »hübsche Ansichten aus Bessarabien« erwarb.³⁸

Wolkenbergs illustrierte Postkarten lassen sich grob in drei Motivkategorien einteilen: Die erste umfasst Orts- und Landschaftsansichten aus dem Gouvernement Bessarabien. Eine zweite Gruppe ist dessen Hauptstadt Kišinëv und ihren diversen Bauwerken und Institutionen gewidmet, während Karten aus einer dritten Rubrik, die uns in diesem Kontext vorrangig interessiert, Menschen und Menschengruppen darstellen.³⁹ Wolkenberg verstand sich anfangs nur als Vermittler oder Vertriebshändler der Ansichtskarten und ließ diese bei unterschiedlichen Verlagen in Stockholm, Dresden und in Berlin (bei der Graphischen Gesellschaft Berlin) drucken.



Abb. 4 Arbeitspause vor einem Bauernhaus – Bessarabija [Bessarabien]. Kišinëv: W. A. Wolkenberg, um 1900.

Im Zuge der Romanisierungspolitik wurde in der Zwischenkriegszeit die in București ansässige *Liga pentru Unitatea Culturală a Tuturor Românilor* (Liga für kulturelle Einheit aller Rumänen) mit ihrem Verlag Editura Ligei Culturale im Bereich der Postkartenproduktion tätig. Ein weiterer lokaler Verlag war die Editura E. Schechter & Fii/E. Šechter i Synov'ja, der auch im Zeitschriften- und Buchsektor tätig war.⁴⁰

»Souvenir de Bessarabie« – Bildpostkarten als Erinnerungsträger oder Andenken?

Unter Angabe der ukrainischen Namensvariante Bessarabiens und des französischen Zusatzes »Souvenir de Bessarabie« gab der bereits erwähnte Alexander-Wilhelm Wolkenberg um 1900 mehrere Ansichtskarten-Serien heraus. Unter den Menschendarstellungen aus seinem Haus befinden sich auch solche, die sich nicht eindeutig mit einer bestimmten ethnischen Gruppe assoziieren lassen, etwa im Fall einer Bauernfamilie, die vor ihrem Gehöft eine Pause von der Arbeit einlegt (Abb. 4), oder Szenenaufnah-

men von der Getreideernte beziehungsweise der Weinlese. Andererseits stammen gerade aus dieser Kategorie der menschenbezogenen Ansichtskarten die eindeutigsten ethnischen Darstellungen aus Bessarabien.

Auf einer Karte kauert ein Roma-Ehepaar mit kleinem Kind vor einer Erdhütte.⁴¹ Die beiden sind zwar ärmlich gekleidet und werden damit auf eine bestimmte Weise sozial stereotypisiert; dennoch beschränkt sich hier das voyeuristische Element auf die bescheidenen Lebensverhältnisse. Den abgebildeten Personen wird trotz ihrer vermeintlichen Andersartigkeit ihre menschliche Würde belassen, Elemente der sexuellen Begehrlichkeit, die bei der Darstellung von Roma-Frauen auf Ansichtskarten aus der Dobrukscha konstatiert werden konnten, fehlen hier total.

Das gilt auch für die Darstellung einer temporären Zeltbehausung wandernder Roma:⁴² In unterschiedlichen Positionen – sitzend und stehend – wurden die Angehörigen unterschiedlicher Generationen einer Großfamilie abgelichtet. Der Akzent auf der Nichtsesshaftigkeit fällt hier als einziges diskriminierendes Element auf, während ansonsten bei diesem Motiv ebenso eine distanzierte Beobachtung vorherrscht.



Abb. 5 Fuhrwerke auf einer Dorfstraße – Bessarabija. Souvenir de Bessarabie [Bessarabien. Souvenir aus Bessarabien]. Kišinëv: W. A. Wolkenberg, um 1900.



Abb. 6 Ein – vermutlich rumänischer – Bauer vor seinem Haus und seiner Viehherde – Bessarabija. Souvenir de Bessarabie [Bessarabien. Souvenir aus Bessarabien]. Kišinëv: W. A. Wolkenberg, um 1900.

Auch ein als Schmied arbeitender Rom, dessen Abbild in einer hochformatigen Ganzkörperaufnahme reproduziert wurde, blickt den Betrachtenden mit Selbstbewusstsein entgegen.⁴³ Er trägt eine Schultertasche und das für die Ausübung seines Berufs benötigte Werkzeug. Seine Kleidung ist zwar nicht neu und weist Gebrauchsspuren auf; sein Bart und sein Haar wirken allerdings gepflegt. Insgesamt wirkt der Mann vertrauenerweckend, und er scheint nicht mit der Intention fotografiert worden zu sein, ihn als Vertreter einer sozial ausgegrenzten Menschengruppe zu diskreditieren. Offensichtlich war Wolkenberg daran gelegen, durch seine Ansichtskartenserien ein möglichst buntes Bild von der ethnischen Vielfalt Bessarabiens zu zeichnen. Unter dieses Potpourri fielen nicht nur die möglicherweise als exotisch empfundenen Roma, sondern auch Rumän*innen (Abb. 5 und 6) und Ukrainer*innen.

Eine Ansichtskarte zeigt eine aus fünf Personen bestehende Tanzgruppe.⁴⁴ In der Mitte stehen drei Frauen mit hellen, ornamental bestickten Blusen und langen Kleidern, die ihre Arme verschränkt halten. Diese Dreiergruppe flankieren zwei Männer in kniender Position, ebenfalls in reich bestickten Trachtengewändern. Da eine über die Standardbeschriftung hinausgehende Legende des Bildes fehlt, ist nicht klar zu erkennen, ob es sich um ein rumänisches oder ein ukrainisches Ensemble handelt.

Auch auf Ansichtskarten aus Bessarabien taucht der Aspekt der interethnischen Kontakte auf, etwa auf dem Motiv *Negustori* (Händler).⁴⁵ Eine Ansammlung von Planwagen soll eine Marktszene andeuten, und in der Tat befinden sich je zwei Paare in offensichtlichen Verhandlungen, wobei es sich jeweils um in Anzüge gekleidete Männer im Gespräch mit jüdisch gelesenen Männern – mit Kopfbedeckung, Bart und langem Kafftan – handelt.

Die Typen-Ansichtskarten aus Bessarabien drücken, so mag es scheinen, in stärkerem Maße die tatsächliche regionale ethnische Mannigfaltigkeit ab als jene aus der Dobrudscha. In welchem Verhältnis daran der Verlag, die Bedürfnisse der Käufer*innen und der Sammler*innen beteiligt waren, lässt sich nicht mehr präzise eruieren. Die ethnische Verschiedenartigkeit lässt sich für die Zeit der Jahrhundertwende an den regionalen Ergebnissen der Volkszählung im Russländischen Reich von 1897 ablesen:⁴⁶

Gesamtbevölkerung	1.935.412	100,0 %
Rumänen (Moldauer)	920 919	47,6 %
Ukrainer (Kleinrussen)	379 698	19,6 %
Juden	228 168	11,8 %
Russen (Großrussen)	155 774	8,0 %
Bulgaren	103 225	5,3 %
Deutsche	60 206	3,1 %
Türken/Gagausen	55 790	2,9 %
Polen	11 696	0,6 %
Zigeuner	8 636	0,4 %
Griechen	2 737	0,1 %
Belorussen	2 471	0,1 %
Armenier	2 080	0,1 %
Albaner	848	0,0 %
Sonstige	3 164	0,2 %

Abwesend sind jedoch auch im vor dem Ersten Weltkrieg noch russländischen Bessarabien jene ethnischen Gruppen, die sich nicht als exotisch vermarkten ließen: Deutsche, Pol*innen, Griech*innen und Armenier*innen fanden nicht als ethnische Typen, sondern allenfalls über ihre materiellen Hinterlassenschaften – Schulen, Kirchen, Ortsansichten – Beachtung. Diese unauffällige Existenz stand für ein ausgewogenes, in der Praxis weitgehend konfliktfreies Verhältnis zwischen Vertreter*innen der einzelnen Ethnien.

Zusammenfassung

Den personenbezogenen Ansichtskarten aus der Dobrudscha und aus Bessarabien aus der Zeit um 1900 lag häufig ein visuelles *othering* zugrunde – der Ausdruck eines kollektivierten Machtverhältnisses zwischen der Konstruktion einer Eigen- und einer Fremdgruppe. *Othering* beschreibt nach dem Kulturgeografen Mike Crang einen Prozess, durch den Identitäten in ein Verhältnis der Ungleichheit gestellt werden. Die dabei unterschiedenen Eigenschaften sind laut Crang entweder gewählt, wie politische Präferenzen oder kulturelle Vorlieben, oder zugeschrieben wie das Geschlecht oder die Hautfarbe eines Menschen.⁴⁷ In einer Zeit, in der sich das Königreich Rumänien als innovativer, die Modernisierung vorantreibender Staat empfand, taten sich Kontraste

zwischen diesem Fortschrittsanspruch und der Lebensweise von Angehörigen bestimmter ethnischer, religiöser oder sozialer Gruppen auf, die nicht a priori bereit waren, diesen Weg mit zu beschreiten. Die dominante Wir-Gruppe projizierte alle möglichen Emotionen auf die Fremdgruppe, vor der man sich fürchtete, die man ablehnte, herabwürdigte, belächelte oder aber auch sehnsüchtig beäugte. Manche Angehörige der herrschenden Eliten fühlten sich offensichtlich in ihrem selbstbeschränkten Lebensstil insgeheim zu dem vermeintlich naturnahen und ungezwungenen, freien Leben – etwa dem der Roma – hingezogen, während die auf Postkarten geheimnisvoll verhüllten und doch angeblich freizügigen Haremsfrauen Orient- und Genderstereotypen zugleich bedienen konnten.

Im Unterschied zu zahlreichen zentraleuropäischen Regionen, in denen sich um 1900 nationale und ethnische Konflikte in offenen Auseinandersetzungen äußerten, fehlten sowohl in der Dobrukscha als auch in Bessarabien im Untersuchungszeitraum solche offenen Gegensätze. Insofern sind hier auch Ereigniskarten, wie sie etwa aus den Böhmisches Ländern im Hinblick auf die Konflikte infolge der sogenannten Badeni-Krise bis 1897 bekannt sind, abwesend.⁴⁸ Im Gegenteil: Gerade in den ländlichen Zonen beider südosteuropäischer Regionen ließ sich auf der Ebene der interethnischen Beziehungen in der Realgeschichte ein Alltagspragmatismus feststellen, der das Zusammenleben von Menschen unterschiedlichster religiöser beziehungsweise konfessioneller Zugehörigkeit bestimmte. Insofern dürfte sich auch innerhalb der Dobrukscha und Bessarabiens das Interesse an stark diskriminierenden Darstellungen in Grenzen gehalten haben. Man war darum bemüht, die Bedürfnisse des tagtäglichen Zusammenlebens weitgehend einvernehmlich zu befriedigen. Dazu zählten auch die Minimierung und die Überwindung kultureller Barrieren. Vermutlich waren die Abnehmer*innen stark ethnisch stereotypisierender Ansichtskarten tatsächlich Auswärtige, die jene als multiethnisch verstandenen Regionen mit entsprechenden Erwartungshaltungen besuchten.

Ethnische Typisierungen dienten in der Dobrukscha und in Bessarabien um 1900 ganz offensichtlich nicht dazu, innere Gegensätze mit einer visuellen Propaganda zu begleiten. Der enorm hohe Anteil an Analphabet*innen in beiden Regionen wirft zusätzlich die Frage auf, für welche Gruppen dort überhaupt Ansichtskarten

gedruckt wurden, die als private Nachrichtenträger postalisch verschickt werden sollten. In der Dobrukscha lag der Anteil der nicht lese- und schreibfähigen Menschen 1899 bei etwa 75 Prozent; in Bessarabien verzeichneten die rumänischen Behörden bei der Eingliederung des neuen Landesteils in das nach dem Ersten Weltkrieg gebildete Großrumänien etwa 85 Prozent Analphabet*innen.⁴⁹ Damit beschränkten sich potenzielle Korrespondent*innen in der Dobrukscha und in Bessarabien auf eine kleine bürgerliche Bildungselite, vor allem aber wohl auch auf auswärtige Reisende, die ganz im Sinne des Wolkenberg'schen Reihentitels ein »Souvenir«, eine Erinnerung beziehungsweise ein Andenken an ihren Aufenthalt in einer für sie fernen und fremden Gegend, verschicken wollten. Die finale Destination zahlreicher Ansichtskarten waren schließlich die Alben oder Kästen der ab dem frühen 20. Jahrhundert zahlreich agierenden Sammler*innen, die zumeist weit vom Schwarzmeergebiet entfernt lebten. Da sie sowohl aus kolonialen Kontexten als auch aus zahlreichen anderen Regionen im östlichen Europa ethnische Typen kannten, dürften die entsprechenden Verlage auch eine gewisse Erwartungshaltung dieser privaten Expert*innen erfüllt haben. Die in ihren Alltag eingebundenen Bewohner*innen dürften von diesen Bilddarstellungen unbehelligt geblieben sein; jedenfalls ist weder aus der Dobrukscha noch aus Bessarabien ein Fall bekannt, in dem der Druck und Vertrieb ethnischer Ansichtskarten irgendeine Diskussion oder gar Widerspruch ausgelöst hätten oder etwa dazu geführt hätten, dass Karten aus dem Verkehr gezogen werden mussten. Es kann daher abschließend konstatiert werden, dass sie – wie eigentlich stets in Stereotypen-Konstellationen – weit mehr über die Kartenproduzent*innen aussagen als über die auf den Ansichtskarten dargestellten Menschen.⁵⁰

Anmerkungen

- 1 Zum gegenwärtigen Zeitpunkt (Juni 2022) sind ethnische Ansichtskarten aus der Dobrudscha und aus Bessarabien kaum günstiger als für mindestens 15 Euro pro Stück erhältlich, wobei sich deutsche, rumänische, moldauische und ukrainische Portale hinsichtlich der Preisgestaltung kaum voneinander unterscheiden.
- 2 STĂNESCU, Gheorghe: Dobrogea. Istorie în imagini. Album de carte poștală ilustrată [Dobrudscha. Geschichte in Bildern. Ansichtskarten-Bildband]. Constanța 2008; STĂNESCU, Gheorghe/POPESCU, Mihaela: Dobrogea. Imagini de epocă [Dobrudscha. Zeitgenössische Bilder]. Constanța 2021.
- 3 CIOBANU, Aureliu/CIOBANU, Constantin Gh.: Istoricul cartofiliei Basarabene. Vol. 1: Perioada 1896–1917 [Geschichte der bessarabischen Kartoffelie. Band 1: Die Zeitspanne 1896–1917]. Chișinău 2018; Vol. 2, Fascicula 1: Perioada interbelică (1918–1944) [Band 2, Teilband 1: Die Zwischenkriegszeit (1918–1944)]. Chișinău 2020.
- 4 CIOBANU, Aureliu/CIOBANU, Constantin Gh.: Alexander-Wilhelm Wolkenberg. Primul editor cartofil din Basarabia. [Alexander-Wilhelm Wolkenberg. Der erste Postkartenherausgeber aus Bessarabien]. Chișinău 2014.
- 5 COSOVAN, Veronica: Chișinăul de altă dată în cărți poștale prezente în Serviciul Carte Veche și Rară [Das alte Kischinew in Ansichtskarten aus den Beständen der Abteilung Altes und Seltenes Buch]. In: Magazin bibliologic 8/3–4 (2010), S. 63–68.
- 6 Dobrogea. Locuri și oameni. Dobrudja. Places and people. Hg. v. Alexandra MARAȘOIU u. a. București 2016.
- 7 OBERLÄNDER-TĂRNOVEANU, Irina/GURAN, Petre: Basarabia 1812–1947. Oameni, locuri, frontiere [Bessarabien 1812–1947. Menschen, Orte, Grenzen]. București–Chișinău 2012.
- 8 Cărți poștale [Postkarten], <http://www.moldavica.bnrm.md/bibliemo?site=localhost&a=p&p=about&c=cartipost&l=ro&w=utf-8> (zuletzt geprüft am 22. 6. 2022).
- 9 Lege pentru cărțile de poșta (1873). Regulamentu la legea asupra cărților de poșta (1873) [Postkartengesetz (1873). Verordnung zum Postkartengesetz (1873)]. In: BUJOREANU, Ioan M.: Apendice la colecțiunea de legurile României vechi și noi, câte s'au promulgat de la 1 ianuarie anul 1871 până la 1 ianuarie 1875 și în continuare [Anhang zur Sammlung der Gesetze des alten und neuen Rumäniens, die vom 1. Januar 1871 bis 1. Januar 1875 und danach verkündet wurden]. Vol. II. București 1875, S. 57.
- 10 RENIEU, Lionel: La carte postale illustrée. Considérée au point de vue des arts graphiques et des sujets représentés. [Die illustrierte Postkarte. Betrachtet vom Standpunkt der grafischen Künste und der vertretenen Fächer]. Vol. I. Bruxelles 1924, S. 142.
- 11 LĂPUȘAN, Aurelia: Tipografiile. Gloria presei de altădată [Druckereien. Der Ruhm der Presse von einst]. In: Ziua de Constanța, 13.12.2016, www.ziuaconstanta.ro/in-constanta/constanta-de-odinioara-in-imagini/constanta-de-odinioara-tipografiile-gloria-presei-de-altadata-galerie-foto-617654.html (zuletzt geprüft am 22. 11. 2022).
- 12 T. G. Dabo. In: VULCAN, Petru: Albumul Național al Dobrogei 1866–1877–1906 [Nationales Album der Dobrudscha 1866–1877–1906]. București 1906, o. S.
- 13 Grigorie M. Grigoriu. In: VULCAN, Albumul Național, o. S.; CONFORT, S.: Albumul dobrogean pe anul 1911 [Dobrudschanisches Album auf das Jahr 1911]. Constanța–Tulcea 1911, S. 7; MOISE, Marian: Constanța Veche. Restituiri necesare [Alt-Constanța. Restititionen erforderlich]. Constanța 2001, S. 157.
- 14 DRAGOMIR, Silviu N.: Istoria cartofiliei românești [Geschichte der rumänischen Kartoffelie]. București 1999, S. 10; MOISE, Constanța Veche, S. 157.

- 15 DOBRE, Angela-Anca: Aspects on the Evolution of the Press of Dobrudja at the Turn of the 19th and 20th Centuries. In: Decision Making in Social Sciences. Between Traditions and Innovations. Hg. v. Daniel FLAUT. Cham 2020, S. 461–470, hier S. 467.
- 16 MASSOFF, L.: Strădania a cinci generații. Monografia familiei Șaraga [Die Mühe von fünf Generationen. Die Monografie der Familie Șaraga]. București 1941, S. 110–112; ȘCHIOPU, Ana-Maria: Iancu Șaraga. Cărturarul care e deținut Galeriile Lafayette [Iancu Șaraga. Der Gelehrter, dem die Lafayette-Galerie gehörte]. In: Adevărul, 25. 4. 2020, <https://adevarul.ro/stil-de-viata/cultura/iancu-saraga-carturarul-care-a-detinut-galeriile-2018130.html> (zuletzt geprüft am 22. 11. 2022).
- 17 Zum Wechselspiel von Auto- und Heterostereotypen sowie ihrer kommunikativen Funktion vgl. HAHN, Hans Henning: 12 Thesen zur historischen Stereotypenforschung. In: Nationale Wahrnehmungen und ihre Stereotypisierung. Beiträge zur Historischen Stereotypenforschung. Hg. v. Hans Henning HAHN und Elena MANNOVÁ. Frankfurt a. M. 2007, S. 15–24.
- 18 Vgl. zur Visualisierung von »Naturvölkern« etwa ONKEN, Hinnerk: Indigene und Eisenbahnen, Ruinen und Metropolen. Fotos und Bildpostkarten aus Südamerika im Deutschen Reich, etwa 1880–1930, www.visual-history.de/2015/12/07/indigene-und-eisenbahnen-ruinen-und-metropolen/ (zuletzt geprüft am 22. 11. 2022).
- 19 Vgl. zu diesem Aspekt IORDACHI, Constantin: »La Californie des Roumains«. L'intégration de la Dobroudja du Nord à la Roumanie, 1878–1913 [»Das Kalifornien der Rumänen«. Die Integration der nördlichen Dobrudscha in Rumänien, 1878–1913]. In: Balkanologie 6/1–2 (2002), S. 167–197.
- 20 Der Arzt Emil Fischer (1855–1921) aus București etwa wählte diese Dichotomie, indem er tatarische Siedlungen als eine Art »Tierkolonie« darstellte und sie als »so eine Art aneinandergereihter Biber- oder Termitenbau« delegitimierte. FISCHER, Emil: Die Schwaben in der Dobrudscha. In: Deutsches Schaffen und Ringen im Ausland. Ein Quellenlehrbuch für Jugend und Volk, für Schule und Haus. Erster Band: Österreich-Ungarn, Balkan, Orient. Hg. v. Georg HOLDEGEL und Walther JENTZSCH. Leipzig 1916, S. 111–115, hier S. 115.
- 21 Salutări din Dobrogea, www.imagoromania.ro/produs/salutari-din-dobrogea/ (zuletzt geprüft am 22. 11. 2022); MNIR, Inv.-Nr. 161779.
- 22 Geamie tătarească din sat dobrogean ancestral [Tatarische Moschee aus einem angestammten Dorf in der Dobrudscha], casedeepoca.wordpress.com/2010/03/06/imaginea-zilei-6-mar-10-geamie-tatareasca-din-sat-dobrogean-ancestral/ (zuletzt geprüft am 22. 11. 2022).
- 23 Salutări din Techirghiol. Cafenele Turcești, www.flickr.com/photos/eliznik/15613242330/ (zuletzt geprüft am 29. 6. 2022).
- 24 Balci din Dobrogea anii 1900 [Honighändler aus der Dobrudscha in den 1900er Jahren], <https://irifa.wordpress.com/2013/02/08/balci-din-dobrogea-anii-1900/> (zuletzt geprüft am 22. 11. 2022).
- 25 Salutări din România. Un Bâlcin în Dobrogea [Grüße aus Rumänien. Ein Honighändler in der Dobrudscha], http://web.archive.org/web/20190220061957/https://adevarul.ro/locale/constanta/dobrogea-imagini-arhiva-7_59cb6c355ab6550cb8945845/2_59cb6d2e5ab6550cb8945ddf.html (zuletzt geprüft am 27. 6. 2022).
- 26 CHAHINE, Rima: Das orientalistische Plakat Westeuropas 1880–1914. Diss. Carl von Ossietzky Universität Oldenburg 2012, S. 155, S. 160, S. 212–213.
- 27 Tipuri de țigani din Dobrogea [Zigeuertypen in der Dobrudscha], www.anticariat-unu.ro/tipuri-de-tigani-din-dobrogea-fotografie-colorizata-tip-carte-postala-inceputul-secolului-xx-p242486 (zuletzt geprüft am 22. 11. 2022).
- 28 AXSTER, Felix: Koloniales Spektakel in 9×14. Bildpostkarten im Deutschen Kaiserreich. Bielefeld 2014, S. 121–172.

- 29 LAZĂR, Marius: Multiculturalism and Islam in Romania. The Relations Between the Muslim Minorities and the Romanian State and Society. Beau Bassin (Mauritius), 2018, S. 36.
- 30 LAZĂR, Multiculturalism, S. 36.
- 31 COLESCU, Leonid: Recensământul general al populațiunei României din 1899. Rezultate definitive [Allgemeine Erhebung der rumänischen Bevölkerung 1899. Endgültige Ergebnisse]. București 1905, Kap. XLVIII.
- 32 BOIA, Lucian: Balçic. Micul paradis al României Mare [Balçik. Das kleine Paradies Großrumäniens]. București 2014.
- 33 PRÜGEL, Roland: »Unser kleiner Orient«. Balchik und die südliche Dobrudscha aus der Perspektive Rumäniens (1913–1940). In: Orientalismen in Ostmitteleuropa. Diskurse, Akteure und Disziplinen vom 19. Jahrhundert bis zum Zweiten Weltkrieg. Hg. v. Robert BORN und Sarah LEMMEN. Bielefeld 2014, S. 313–334.
- 34 Einen Einblick in die Vielfalt dieser künstlerischen Artefakte verschafft die Ausstellungsseite *Imaginea turcilor și tătarilor in arta modernă românească* [Das Bild der Türken und Tataren in der modernen rumänischen Kunst] auf dem Internet-Portal *Muzeul virtual al Turcilor și Tătarilor din Dobrogea (România)* [Virtuelles Museum der Türken und Tataren in der Dobrudscha (Rumänien)], <http://miras.gov.ro/1/expozitie-temporara> (zuletzt geprüft am 22.11.2022).
- 35 COSOVAN, Chișinău, S. 63.
- 36 Neskol'ko narodnych tipov Rossii. fotoal'bom iz 2-ch častej. Čast' 2. Bessarabija, Krym, Chersonskaja, Kazanskaja gubernija i drugie [Einige Volkstypen Russlands. Fotoalbum in zwei Bänden. Band 2: Gouvernement Bessarabien, Krim, Gouvernements Cherson, Kasan und weitere]. Odessa 1898.
- 37 CIOBANU/CIOBANU, Alexander-Wilhelm Wolkenberg.
- 38 IORGA, Nicolae: Neamul românesc in Basarabia [Die rumänische Nation in Bessarabien]. București 1905, S. 113–115. Iorga hielt Wolkenberg fälschlicherweise für einen Juden (ebd., S. 115).
- 39 COSOVAN, Chișinău.
- 40 GROSSU, Silvia: Presa din Basarabia in contextul sociocultural al anilor 1906–1944 [Die Presse Bessarabiens im soziokulturellen Kontext der Jahre 1906–1944]. Chișinău 2013, S. 100.
- 41 Romani people, www.bessarabica.info/photos/100578?lang=en (zuletzt geprüft am 22.11.2022).
- 42 Șatră țigănească [Zigeunerlager]. In: CIOBANU, CIOBANU: Istoricul cartofiliei Basarabene. Vol. 1, S. 119.
- 43 Țigan fierar [Ein Zigeuner als Schmied]. In: CIOBANU/CIOBANU, Istoricul Vol. 1, S. 118.
- 44 Souvenir de Bessarabie, www.facebook.com/outsiderartinfo/photos/4513850215303558/ (zuletzt geprüft am 22.11.2022).
- 45 Negustori [Händler]. In: CIOBANU/CIOBANU, Istoricul Vol. 1, S. 119.
- 46 Pervaja vseobščaja perepis' naselenija Rossijskoj imperii 1897 g. T. II [Die erste allgemeine Volkszählung des Russischen Reichs 1897. Band II]. Hg. v. N. A. TROJNICKIJ. St. Petersburg 1905, Tablica XIII: Raspredelenie naselenija po rodnomu jazyku [Tafel XIII: Verteilung der Bevölkerung nach ihrer Muttersprache].
- 47 CRANG, Mike: Cultural Geography. London 1998, S. 61.
- 48 Vgl. JAWORSKI, Rudolf: Deutsche und tschechische Ansichten. Kollektive Identifikationsangebote auf Bildpostkarten in der späten Habsburgermonarchie. Innsbruck 2006.
- 49 UNGUREANU, Constantin: Știința de carte în teritoriile populate de Români la începutul secolului XX [Alphabetisierung in den von Rumänen bewohnten Gebieten zu Beginn des 20. Jahrhunderts]. In: Codrul Cosminului 11 (2005), S. 75–101, hier S. 79, S. 88–89.
- 50 HAHN, 12 Thesen, S. 23.

Anhang

Autor*innenverzeichnis

Mag. Dr. phil. **Karin Almasy** M. A. ist Historikerin, Übersetzerin, Translationswissenschaftlerin und derzeit Lecturer im Fachbereich Slowenisch am Institut für Translationswissenschaft an der Universität Graz. Ihre Forschungsschwerpunkte sind die slowenisch-deutschen Wechselbeziehungen, die frühe nationale Differenzierung in »Slowenen« und »Deutsche«, das österreichische Schulwesen und Schulbücher im 19. Jahrhundert, die slowenische Sprachentwicklung und Nationalisierungsprozesse, Translationsgeschichte sowie Postkarten als erstes visuelles Massenmedium. Zwischen 2016 und 2019 arbeitete sie federführend im FWF-finanzierten Forschungsprojekt *Postcarding Lower Styria. Nation, Language and Identities on Picture Postcards (1890–1920)* mit. Sie ist Autorin von *Wie aus Marburgern »Slowenen« und »Deutsche« wurden. Ein Beispiel zur beginnenden nationalen Differenzierung in Zentraleuropa zwischen 1848 und 1861* (Graz 2014) und *Kanon und nationale Konsolidierung. Übersetzungen und ideologische Steuerung in slowenischen Schullesebüchern (1848–1918)* (Wien u. a. 2018).

Mag. Dr. **Theodor Domej** war von 1996 bis 2014 am Landesschulrat für Kärnten tätig. Nach einem Studium der Slawistik und der Geschichte in Wien, Ljubljana und Klagenfurt arbeitete er von 1976 bis 1990 am Slowenischen wissenschaftlichen Institut in Klagenfurt, von 1990 bis 1994 am Pädagogischen Institut des Bundes in Kärnten und von 1994 bis 1995 an der Universität Klagenfurt. Seine wissenschaftliche Forschung befasst sich mit der sprachlichen, kulturellen und politischen Geschichte der Kärntner Slowen*innen und des interkulturellen Lebens.

Prof. Dr. **Jacek Friedrich** ist der Direktor des Nationalmuseums Gdańsk und arbeitet am Institut für Kunstgeschichte der Universität Gdańsk. Er ist der Autor von *Neue Stadt in altem Gewand. Der Wiederaufbau von Danzig 1945–1960* (Köln u. a. 2010) und *Walka obrazów. Przedstawienia wobec idei w Wolnym Mieście Gdańsku (Krieg der Bilder. Repräsentationen und Ideen der Freien Stadt Gdańsk, Gdańsk 2018)*. Er schrieb außerdem breitenwirksame Publikationen wie das Kinderbuch *Gdańsk for Young Travellers* (2005, 2. Auflage 2023) und *From Bruges to Gdańsk. »The Last Judgment« by Hans Memling,*

Gdańsk 2017). Er kuratierte und co-kuratierte die Ausstellungen *Unwanted Heritage. Different Faces of Modern Architecture in Gdańsk and Sopot* (Łaźnia Centre for Contemporary Art, Gdańsk 2005), *The City is Born. Modernism in Gdynia Between the Wars* (Gdynia City Museum, Gdynia 2014) und *Unwanted Compromise. Free City of Gdańsk. 1920–1939* (Museum der Stadt Gdańsk, Gdańsk 2020).

Vincent Hoyer M. A. ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Leibniz-Institut für Geschichte und Kultur des östlichen Europa (GWZO) in Leipzig. Er koordiniert dort das Projekt *Ethnizität verkaufen. Bildmedienproduzenten im östlichen Europa um 1900 zwischen Nationalismus und Ökonomie*, das von der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) gefördert wird. 2021 schloss er das Geschichtsstudium an der Universität Augsburg mit Studienaufhalten an der Adam-Mickiewicz-Universität in Poznań und der Emory University in Atlanta ab. Seine Masterarbeit zu Vergnügungskultur und Nationalismus in Posen um 1900 wurde mit dem Wissenschaftlichen Förderpreis des Botschafters der Republik Polen ausgezeichnet, momentan erarbeitet er ein komparativ angelegtes Promotionsprojekt in diesem Themenfeld.

Prof. em. Dr. **Rudolf Jaworski** war von 1987 bis 2009 Direktor am Historischen Seminar der Christian-Albrechts-Universität in Kiel. Seit 2014 lebt und arbeitet er in Konstanz. Zu seinen Arbeitsschwerpunkten zählt die neuere Geschichte Ostmitteleuropas, speziell Polens und der böhmischen Länder. Er beschäftigt sich in diesem Kontext insbesondere mit Minderheitenfragen und Nationalismen sowie mit Fragen der historischen Gedächtnisforschung und der politischen Ikonografie.

Prof. Dr. **Ryszard Kaczmarek** arbeitet am Historischen Institut der Schlesischen Universität. Von 1999 bis 2000 war er Leiter der Abteilung für Methodik und Geschichtsunterricht, von 1999 bis 2002 stellvertretender wissenschaftlicher Direktor des Historischen Instituts und von 2002 bis 2005 Prodekan für Forschung. Seit 2012 ist er auch an der Schlesischen Bibliothek in Katowice tätig, wo er stellvertretender Direktor des Instituts für Regionalforschung ist. Zu seinen wichtigsten ver-

fassten Monografien gehören *Górny Śląsk podczas II wojny światowej. (Oberschlesien während des Zweiten Weltkriegs, Katowice 2006)*, *Historia Polski 1914–1989 (Geschichte Polens 1914–1989, Warszawa 2010)*, *Polen in der Wehrmacht (Berlin 2017)*, *Powstania śląskie 1919–1920–1921 (Die Schlesischen Aufstände, Kraków 2019)*, *Poles in Kaiser's Army (Bern 2020)*.

Prof. Dr. **Karl Kaser** († 2022) hatte seit 1996 die Universitätsprofessur für Südosteuropäische Geschichte an der Karl-Franzens-Universität Graz inne. Er war maßgeblich am Aufbau der Bild- und Fotodatenbank VASE (Visuelles Archiv Südöstliches Europa) beteiligt. Zu den jüngsten seiner über 20 Monografien zählen *Andere Blicke. Religion und visuelle Kulturen auf dem Balkan und im Nahen Osten (Wien u. a. 2013)*, *Hollywood auf dem Balkan. Die visuelle Moderne an der europäischen Peripherie (1900–1970) (Wien u. a. 2018)*, *Femininities and Masculinities in the Digital Age. Realia and Utopia in the Balkans and South Caucasus (Cham 2021)*.

Mgr. **Jakub Knyżewski** ist Historiker und Mitarbeiter des Historischen Museums in Ełk. Seine Forschungsschwerpunkte sind die Geschichte Masurens und Ostpreußens im 19. und 20. Jahrhundert, Geschichte der Geschichtsschreibung, Geschichte der Zivilgesellschaft und Erinnerungskultur. Derzeit arbeitet er an einem Projekt, das sich den Erinnerungskulturen in Ełk im 20. Jahrhundert widmet.

Dr. **Anna N. Larina** schloss 1999 ihr Studium an der Fakultät für Museologie der Russischen Staatlichen Universität für Geisteswissenschaften mit Auszeichnung ab. Ihre Doktorarbeit im Bereich Geschichtswissenschaften widmete sie der fotografischen Postkarte des späten 19. und frühen 20. Jahrhunderts als Quelle zur Geschichte und Kultur Moskaus. Zu ihrem Werdegang zählen berufliche Stationen im Fernsehen und Bibliothekswesen. 2010 publizierte sie die Monografie *Istorija Moskvy v počtovoj otkrytke (Geschichte Moskaus auf der Postkarte, Moskau 2010)*.

Prof. Dr. **Ruth Leiserowitz** ist seit 2009 stellvertretende Direktorin des DHI Warschau und seit 2015 außerplanmäßige Professorin an der Humboldt-Universität zu Berlin. Zuvor war sie unter anderem an der Universität Klaipėda (1995), am Thomas-Mann-Kulturzentrum in Nida (1996–1999), als Lektorin der Robert-Bosch-Stiftung

am Institut für Westlitauische und Preußische Geschichte der Universität Klaipėda (1997–2000) sowie als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Geschichte der Humboldt-Universität zu Berlin (2001–2003) und am Berliner Kolleg für die vergleichende Geschichte Europas (2005–2008) tätig. Zu ihren Forschungsschwerpunkten zählen die Geschichte Ostmitteleuropas im 19. und 20. Jahrhundert, die baltische und jüdische Geschichte sowie die Oral History. Zuletzt veröffentlichte sie den Aufsatz *Grenzgänger. Litvaken im Ostpreußen des 19. Jahrhunderts* in dem von Roland Borchers, Alina Bothe, Markus Nesselrodt und Agnieszka Wierzcholska herausgegebenen Sammelband *Das östliche Europa als Verflechtungsraum. Agency in der Geschichte* (Berlin 2021).

Dr. **Remigiusz Lis** ist Bevollmächtigter des Direktors in der Abteilung für digitale Medien an der Schlesischen Bibliothek. Im Jahr 2006 gründete er die Schlesische Digitale Bibliothek, die auf Initiative der Schlesischen Bibliothek und der Schlesischen Universität entstand. 2018 erhielt er für die Digitalisierung der Sammlung der Schlesischen Bibliothek den Preis *Górnośląski Tacyt* in der Kategorie *popularyzator historii* (Geschichtsvermittlung). Im Jahr 2021 wurde er mit einer Arbeit zum *Model regionalnej biblioteki cyfrowej na przykładzie Śląskiej Biblioteki Cyfrowej* (Modell einer regionalen digitalen Bibliothek am Beispiel der Schlesischen Digitalen Bibliothek) an der Schlesischen Universität promoviert.

Prof. Dr. **Julia Richers** ist Professorin für Neueste Allgemeine und Osteuropäische Geschichte am Historischen Institut der Universität Bern sowie Studienleiterin der interuniversitären Osteuropa-Studien Bern-Fribourg. Ihre Schwerpunkte in Forschung und Lehre liegen auf der Geschichte der östlichen Habsburgermonarchie, insbesondere Ungarns, auf der Karpato-Ukraine und der Sowjetunion. Im Fokus ihrer Arbeiten stehen unter anderem die jüdische Geschichte in Ostmittel- und Osteuropa, die Grenzlandschaften der Imperien, revolutionäre Bewegungen, der Kalte Krieg, die Sowjetraumfahrt sowie die Migrations- und Fluchtbewegungen aus Osteuropa in die Schweiz. Zuletzt veröffentlichte sie *Trianon und die außenpolitische Positionierung Ungarns in der Zwischenkriegszeit* in dem von Bianka Pietrow-Ennker herausgegebenen Band *Nationsbildung und Außenpolitik im Osten Europas. Nationsbildungsprozesse, Konstruktionen nationaler Identität und außenpolitische Positionierungen im 20. und 21. Jahrhundert* (Osnabrück 2022).

Prof. Dr. **Maren Röger** ist Direktorin des Leibniz-Instituts für Geschichte und Kultur des östlichen Europa (GWZO) und Professorin für Geschichte des östlichen Europa/Ostmitteleuropa in Leipzig. Von 2015 bis 2021 war sie Juniorprofessorin für die Verflechtungsgeschichte Deutschlands mit dem östlichen Europa an der Universität Augsburg und leitete dort von 2017 bis 2021 das Bukowina-Institut. Zuvor war sie mehrere Jahre wissenschaftliche Mitarbeiterin am Deutschen Historischen Institut Warschau. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich der Geschichte des multiethnischen und multireligiösen östlichen Europa sowie der Geschichte ethnischer Homogenisierung, der Gewaltgeschichte und der Erinnerungsgeschichte. Zu ihren wichtigsten Publikationen gehören *Karten in die Moderne: Eine visuelle Geschichte des multiethnischen Grenzlandes Bukowina 1895–1918* (Dresden 2023); *Kriegsbeziehungen. Intimität, Gewalt und Prostitution im besetzten Polen 1939 bis 1945* (Frankfurt a. M. 2015); *Flucht, Vertreibung und Umsiedlung. Mediale Erinnerungen und Debatten in Deutschland und Polen seit 1989* (Marburg 2011).

Dr. **Małgorzata Stolarska-Fronia** ist Kunsthistorikerin, Kuratorin und Museologin. Sie studierte an den Universitäten Wrocław, Marburg, dem European Institute of Jewish Studies PAIDEIA in Stockholm sowie der University of Sussex. Am Polin Museum der Geschichte der polnischen Juden in Warschau war sie von 2008 bis 2013 Leiterin der wissenschaftlichen Abteilung und Kuratorin in der Hauptausstellung sowie der Sonderausstellung *Blood. Uniting and Dividing* (2017–2018). 2008 und 2013 organisierte sie den *Congress of Jewish Art in Poland*. Sie ist Herausgeberin der Reihe *Jewish Art in Poland and Central-Eastern Europe* und Autorin des Buches *Teilnahme der Breslauer Juden am künstlerischen und kulturellen Leben der Stadt von der Emanzipation bis 1933* (Warschau 2008) sowie mehrerer Artikel zur Rolle der modernen Kunst in der jüdischen Kultur.

Doc. Dr. **Nijolė Strakauskaitė** ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am baltischen Regionalinstitut für Geschichte und Archäologie (BRIAI) der Universität Klaipėda. Sie schloss ihr Studium an der Fakultät für Geschichte und Archäologie der Universität Vilnius 1980 ab und verteidigte ihre Doktorarbeit im Fach Geschichte im Jahr 1987. 1999 erhielt sie ein Stipendium der Zentraleuropäischen Universität (Ungarn), im Jahr 2000 an der Humboldt-Universität Berlin. Nijolė Strakauskaitė

Forschungsinteressen beinhalten die Kulturgeschichte und Identität der Regionen Ostpreußen und Preußisch-Litauen im späten 19. und 20. Jahrhundert sowie die multikulturelle Geschichte der Kuhrischen Nehrung. Kürzlich veröffentlichte sie das Buch *Ostseebad Schwarzort/Juodkrantė. Entstehung – Blütezeit – Katastrophe: Das »Goldene Zeitalter« von der Mitte des 19. Jahrhunderts bis 1945* (Klaipėda 2019).

PD Dr. **Tobias Weger** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für deutsche Kultur und Geschichte Südosteuropas (IKGS) an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Nach dem Studium der Geschichte und Volkskunde an der LMU München arbeitete er am Stadtarchiv München, am Schlesischen Museum zu Görlitz und am Bundesinstitut für Kultur und Geschichte der Deutschen im östlichen Europa (BKGE) in Oldenburg. In seiner Dissertation befasste er sich mit sudetendeutschen Organisationen in Deutschland zwischen 1945 und 1955. Seine Habilitationsschrift thematisierte ethnoregionale Bewegungen in Schlesien und in Friesland in der Zwischenkriegszeit. Aktuell ist er mit zwei Projekten zur Institutsgeschichte des IKGS sowie zur Kultur und Geschichte der Deutschen in der Dobrudscha seit 1840 befasst. Darüber hinaus beschäftigt er sich in Forschung und Lehre mit unterschiedlichen kultur-, politik- und sozialgeschichtlichen Themen mit Bezug zum östlichen Europa.

Prof. Dr. **Vita Zelče** wurde in Geschichte promoviert. Sie ist Professorin am Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaften sowie Senior Researcher am Institut für Advanced Social and Political Research der sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Lettlands. Zu ihren Forschungsschwerpunkten zählen Mediengeschichte, kulturelles Gedächtnis, rituelle Kommunikation, Sozialgeschichte, mediale Repräsentation und nationale Identitäten. Sie ist Autorin und Herausgeberin zahlreicher Monografien und Sammelbände.

Abbildungsnachweis

I Habsburgerreich

S. 6 Einleitung Vincent Hoyer und Maren Röger

Abb. 1 Archiv des Bukowina-Instituts an der Universität Augsburg, Slg. Eduard Kasparides, 3.1.3.

Abb. 2 Archiv des Bukowina-Instituts an der Universität Augsburg, Slg. Eduard Kasparides, 3.19.4.

S. 17 Visualisierung und Vermarktung des Königreichs Ungarn Julia Richers

Abb. 1 Zempléni Múzeum, Szerencs – Képeslapok, Inventar-Nr. 0124248.

Abb. 2 Országos Széchényi Könyvtár, Plakát- és Kisnyomtatványtár, Képeslap, Nr. M2.267.

Abb. 3 Zempléni Múzeum, Szerencs – Képeslapok, Inventar-Nr. 74905.

Abb. 4 Magyar Mezőgazdasági Múzeum, és Könyvtár, Plakát- és Aprónyomtatvány gyűjtemény, Nr. X.5053.

Abb. 5 Zempléni Múzeum, Szerencs – Képeslapok, Inventar-Nr. 0160609.

Abb. 6 Néprajzi Múzeum, Rajz-, festmény- és nyomatgyűjtemény, NM Ny 802.

Abb. 7 Néprajzi Múzeum, Rajz-, festmény- és nyomatgyűjtemény, NM Ny 494.

Abb. 8 Schweizerische Osteuropabibliothek, Nachlass Kurt Lüps, Ungarn-Postkartenalbum, Signatur SOB ArSOB DOK A 2:3.

Abb. 9 Schweizerische Osteuropabibliothek, Nachlass Kurt Lüps, Ungarn-Postkartenalbum, Signatur SOB ArSOB DOK A 2:3.

S. 35 Trachten als Werbeträger auf tschechischen Bildpostkarten vor dem Ersten Weltkrieg Rudolf Jaworski

Abb. 1 Bildarchiv des Herder-Instituts Marburg, Sammlung Jaworski, Inventar-Nr. 214597.

Abb. 2, 3, 6 Aus dem Privatarchiv des Autors.

Abb. 4 Bildarchiv des Herder-Instituts Marburg, Sammlung Jaworski, Inventar-Nr. 219829.

Abb. 5 Bildarchiv des Herder-Instituts Marburg, Sammlung Jaworski, Inventar-Nr. 219846.

S. 46 Regionalismus, Nationalismus, Antisemitismus Maren Röger

Abb. 1 Biblioteka Narodowa, Mag. D.U., DŹS XII 8b/p.52/6.

Abb. 2 Biblioteka Narodowa, Mag. D.U., DŹS XII 8b/p.23/3.

Abb. 3 Biblioteka Narodowa, Mag. D.U., DŹS XII 8b/p.22/1.

Abb. 4 Biblioteka Narodowa, Mag. D.U., DŹS XII 8b/p.50/3.

Abb. 5 Archiv des Bukowina-Instituts an der Universität Augsburg, Slg. Eduard Kasparides, 3.3.2.

Abb. 6 Biblioteka Narodowa, Mag. D.U., DŹS XII 8b/p.98/101 Poczta.4136.

Abb. 7 Arthur Langerman Archiv für die Erforschung des visuellen Antisemitismus (ALAVA) – TU Berlin, Slg. L., Inventar-Nr. 05667.

Abb. 8 ALAVA – TU Berlin, Slg. L., Inventar-Nr. 03832.

Abb. 9 ALAVA – TU Berlin, Slg. L., Inventar-Nr. 03844.

S. 62 Bilder einer national polarisierten Steiermark auf Postkarten (1890–1918)

Karin Almasy

Abb. 1 Privatsammlung Lukan sowie POLOS, <https://gams.uni-graz.at/o:polos.3683> (zuletzt geprüft am 22.2.2023).

Abb. 2 Privatsammlung Pfandl und POLOS, <https://gams.uni-graz.at/o:polos.2278> (zuletzt geprüft am 22.2.2023).

Abb. 3 Osrednja knjižnica Celje sowie POLOS, <https://gams.uni-graz.at/o:polos.158> (zuletzt geprüft am 22.2.2023).

Abb. 4 Sammlung Stift Admont sowie POLOS, <https://gams.uni-graz.at/o:polos.2303> (zuletzt geprüft am 22.2.2023).

S. 74 Die (fast) unsichtbare ethnische und sprachliche Zweifheit Kärntens Theodor Domej

Alle Abbildungen aus dem Privatarchiv des Autors.

S. 87 Bosnien-Herzegowina und Dalmatien Karl Kaser (†)

Abb. 1 Abgedruckt in: Škoro, Magbul: Pozdrav iz Sarajeva – Greetings from Sarajevo – Gruss aus Sarajevo. Sarajevo 2005, S. 105.

Abb. 2 Abgedruckt in: Škoro, Magbul: Pozdrav iz Sarajeva – Greetings from Sarajevo – Gruss aus Sarajevo. Sarajevo 2005, S. 292.

Abb. 3 Abgedruckt in: Pozdrav iz zaboravljene Dalmacije – Greeting from a Dalmatia Long Forgotten. Hg. v. Ivan Goleš. Split 2018, S. 124.

Abb. 4 Abgedruckt in: Pozdrav iz zaboravljene Dalmacije – Greeting from a Dalmatia Long Forgotten. Hg. v. Ivan Goleš. Split 2018, S. 443.

2 Deutsches Kaiserreich

S. 99 An der Grenze zwischen »West« und »Ost« Ryszard Kaczmarek und Remigiusz Lis

Abb. 1 Śląska Biblioteka Cyfrowa, <https://www.sbc.org.pl/dlibra/show-content/publication/edition/72749?id=72749> (zuletzt geprüft am 25.1.2023).

Abb. 2 Abgedruckt in: Studencki, Zbigniew/Węcel, Michał: Trójkąt Trzech Cesarzy na dawnej widokówce [Das Dreikaisereck auf der alten Postkarte]. Sosnowiec 2008, S. 54.

Abb. 3 Abgedruckt in: Studencki, Zbigniew/Węcel, Michał: Trójkąt Trzech Cesarzy na dawnej widokówce [Das Dreikaisereck auf der alten Postkarte]. Sosnowiec 2008, S. 76.

Abb. 4 Biblioteka Śląska, Katowice, ŚIBZZ, PA 582.

Abb. 5 Biblioteka Śląska, Katowice, ŚIBZZ, PA 841.

Abb. 6 Biblioteka Śląska, Katowice, ŚIBZZ, PA 764.

S. 113 Die Bamberka zwischen Posen und Poznań Vincent Hoyer

- Abb. 1** Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu, Wid-Varia-0084.
Abb. 2 Biblioteka Narodowa, Sig. 295.941.
Abb. 3 Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu, Wid-Varia-0017.
Abb. 4 Abgedruckt in: Warkoczewska, Magdalena: Pocztówki z widokami dawnego Poznania. 1898–1939 [Postkarten mit Ansichten des früheren Poznań. 1898–1939]. Poznań 1995, S. 33, 81.
Abb. 5 Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu, Wid-Varia-0080.
Abb. 6 Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu, Wid-Varia-0075.
Abb. 7 SHMH-Altonaer Museum, Inventar-Nr. 1971-418-126.
Abb. 8 Nordost-Bibliothek, 6-Pos-Str-125; Inventar-Nr. Fa 86/5 A 792.

S. 130 Inszenierung von idyllischer Exotik im Zeitalter der Modernisierung Jakub Knyżewski und Jacek Friedrich

- Abb. 1** Abgedruckt in: Kujawski, Wojciech: Śniardwy. Szlak wodny/ ein Wasserweg. Illustrowany przewodnik po dawnych Mazurach. Illustrierter Reiseführer durch das alte Masuren. Olsztyn 2007, S. 51.
Abb. 2 und 3 Sammlung von Katarzyna und Janusz Pilecki.
Abb. 4 Abgedruckt in: Kujawski, Wojciech: Puszcza Piska. Szlak wodny/ ein Wasserweg. Illustrowany przewodnik po dawnych Mazurach. Illustrierter Reiseführer durch das alte Masuren. Olsztyn 2018, S. 283.
Abb. 5 Kujawsko-Pomorska Biblioteka Cyfrowa, Sign. HD_010.
Abb. 6 Kujawsko-Pomorska Biblioteka Cyfrowa, Sign. OC 0033.
Abb. 7 Sammlung von Marek Buze.

S. 140 Die Sichtbarmachung einer Region Nijolė Strakauskaitė

- Abb. 1** Šiauliai »Aušra« (Šiaulių Aušros muziejus), Museumsfond No. ŠAM IK-F 3968/2.
Abb. 2 Bildarchiv Ostpreußen, Slg. Peter Joost, 13373.
Abb. 3 Bildarchiv Ostpreußen (Museum der Stadt Königsberg, Postkartensammlung), 122239.
Abb. 4 Nordost-Bibliothek Lüneburg, Signatur 4-Rus-Ans-1.
Abb. 5 Bildarchiv Ostpreußen, Slg. Koschwitz, 4476.
Abb. 6 Bildarchiv Ostpreußen, Slg. Koschwitz, 4841.

3 Russländisches Reich

S. 151 Warszawa und Łódź Małgorzata Stolarska-Fronia und Vincent Hoyer

- Abb. 1** Archiwum Państwowe w Warszawie, IV 544.
Abb. 2 Biblioteka Narodowa, DZS XII 8b/p.105/3/88.
Abb. 3 Biblioteka Narodowa, DZS XII 8b/p.105/3/136.

Abb. 4 Rohatyn Jewish Heritage, <https://rohatynjewishheritage.org/en/culture/jewish-theater> (zuletzt geprüft am 1.2.2023).

Abb. 5 Martin-Opitz-Bibliothek, Ansichts- und Postkartensammlung, 3758.

Abb. 6 Martin-Opitz-Bibliothek, Ansichts- und Postkartensammlung, 3914.

Abb. 7 Martin-Opitz-Bibliothek, Ansichts- und Postkartensammlung, 3899.

Abb. 8 Martin-Opitz-Bibliothek, Ansichts- und Postkartensammlung, 6397.

S. 167 Litauische Postkartenproduktion um die Jahrhundertwende Ruth Leiserowitz

Abb. 1 Kitapus, www.kitapus.lt/products/lurdo-grota-1903-m (zuletzt geprüft am 8.11.2022).

Abb. 2 Žemaičių muziejus »Alka«, ŽAM ŽVM GEK 3060/175.

Abb. 3 Šiaulių »Aušros« muziejus, ŠAM IK-F 2228.

Abb. 4 Šiaulių »Aušros« muziejus, ŠAM IK-F 3607.

Abb. 5 Muziejus Kretinga, KM GEK 3147.

Abb. 6 Persönliches Archiv der Verfasserin. Gelaufen 1915.

Abb. 7 Kretingos muziejus, KM GEK 11264.

Abb. 8 <http://parodos.emuziejai.lt/portfolio/vieno-albumo-lobiai-i> (zuletzt geprüft am 8.11.2022).

S. 181 Russification, Nationalism and Revolution Vita Zelče

Figure 1–4, 6, 8 Collection of the author.

Figure 5 Collection of the Misiņš Library of the University of Latvia, Birznieks-Upītis E-06-224.

Figure 7 National Archives of Latvia, State Historical Archives of Latvia, 4060/1/415, p. 7.

S. 199 Völkervielfalt ohne Konflikte? Anna Larina

Alle Abbildungen stammen aus der Russischen Staatsbibliothek Moskau (RSM).

S. 215 Rumänischer Orient, russländische Peripherie? Tobias Weger

Abb. 1 București, Muzeul Național de Istorie a României, Inventar-Nr. 161779. Abdruck mit freundlicher Genehmigung des MNIR.

Abb. 2 București, Muzeul Național de Istorie a României, Inventar-Nr. 379813. Abdruck mit freundlicher Genehmigung des MNIR.

Abb. 3 București, Muzeul Național de Istorie a României, Inventar-Nr. 1528-1. Abdruck mit freundlicher Genehmigung des MNIR.

Abb. 4 Muzeul Virtual al Unirii, <https://mvu.ro/wp-content/uploads/2018/09/2.-Tarani-din-Basarabia.jpg> (zuletzt geprüft am 1.2.2023).

Abb. 5 und 6 Biblioteca Națională a Republicii Moldova, Colecția de cărți poștale.

Bebilderte Postkarten wurden Ende des 19. Jahrhunderts zu einem zentralen Massenmedium, das Ansichten von fernen und nahen Landschaften, Dörfern und Städten sowie Darstellungen von Personen bereithielt. Käufer*innen und Absender*innen sowie Empfänger*innen und Sammler*innen nutzten die beliebten Karten, um sich ein Bild von der Welt und ihrer Bevölkerung zu machen. Als visuelles Massenmedium formten vor allem Bildpostkarten mit sogenannten Volkstypen Vorstellungen einer nach Völkern geordneten Welt.

Die kleinen Karten waren (Kommunikations-)Medien, die Kategorien und Wertigkeiten konstruierten. Gerade in den multiethnischen Regionen des östlichen Europa kam ihnen in einer Phase zunehmender nationaler Identifikation eine wichtige Rolle bei der Abgrenzung des Eigenen und des Fremden zu. Sie waren aber vor allem auch Produkte: Mit dem Beginn des »visuellen Zeitalters« (Paul) entstanden neue Geschäftsfelder und Erwerbsmöglichkeiten: Fotoateliers, Buch- und Papierhandlungen, Verlage und Druckereien verdienten ihr Geld mit gedruckten Bildern, um 1900 insbesondere in Form von Bildpostkarten. Der vorliegende Band widmet sich der politischen und ökonomischen Dimension jener visuellen Massenmedien im östlichen Europa vom ausgehenden 19. Jahrhundert bis zum Ende des Ersten Weltkriegs.