

Völker verkaufen

Politik und Ökonomie der Postkartenproduktion
im östlichen Europa um 1900

Visuelle Geschichtskultur

22



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 (Lizenztexet: <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 aufzufindig zu machen und zu kontaktieren. Sollte uns das im einen 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 Těšín
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
- Małgorzata 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 kleinformatigen 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 gab die Etablierung der Volks- und Völkerkunde und die damit verbundene ethnografische Fotografie der visuellen Kategorisierung von Menschen in »Volksgruppen« 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 beforscht 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 hält 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 Errscheinungsorte 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 beobachten 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 Ver einskasse, so Rudolf Jaworski, Karin Almasy und Theodor Domej in ihren Beiträgen, wurde über den Verkauf von Postkarten aufgebessert. 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 – siebenten – 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

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 hochwichtiges 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 auf 24 Bände ausgerichteten Publikationsprojekts *Die österreichisch-ungarische Monarchie in Wort und Bild*. Beweggrund für dieses ethnografische Monumentalwerk war folglich eine doppelte Lücke: eine substanzelle 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 anztreffenden Lokalbevölkerung in ihren »volkstypischen« Trachten. Zu sehen waren etwa ein typisch rumänisches Haus aus Siebenbürgen, ein typisches Wohnhaus der Schokatzen aus Sü dungarn 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 vermutlich 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 beteuernende 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 ungarisch-nationale Sendungsbewusstsein der jungen Hauptstadt auf, die unverblümt auch mal als »Sitz des überspannten Magyasmus«¹⁶ bezeichnet wurde.

Obschon man 1896 mit der im Budapester Freilichtdorf präsentierten ethnischen Vielfalt versuchte, den Völkerfrieden in der ungarischen Reichshälfte zu beteuern, 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 pomposen 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, obwarz 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 Stadtwäldchen 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 Bedeutung 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 Nationalitäten gesetz von 1868, das Ungarisch zur Staats sprache 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« irgend wann »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 Alltagssorgen *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 Budapester 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 forschen 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 Verviel-

fältigenden Künste« der Millenniumsausstellung wurden »Divald und Sohn« als eine der »wenigen hervorragenden Landschaftsphotographen 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 fényképzeti, 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 Klöckner 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 Klöckner, Mitinhaber des gemeinsamen Geschäfts in Székesfehérvár, unter dem kernigen Motto »Wir unterstützen die heimische Industrie« den patriotischen Ansichtskarten-Sammelverein *Hungária* (*Hungária Képes-lap Gyűjtő-Egyesületet*) 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

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 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 florierte 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 kristallisierten 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-religiöse-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 Czernowitz-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 redensartlichen König im regionalen Business entwickelte sich Leon König. Am 3. Januar 1869 wurde er als Lewi König in Czernowitz/Czerniwi/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 Czernowitz-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 beschrifte 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 rutenischen 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 Geschäftsläden, die ethnisch-religiös den Gruppen zuzuordnen sind, welche die gesellschaftliche Elite im Kronland stellten.

In Galizien-Lodomerien sind wie in der Bukowina Personen mit jüdischem Hintergrund verstärkt vertreten, was sich ebenso mit deren vorgesetztem 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. Lviv) 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-Frankiv's'k), die entsprechend ihrer Lage die Gruppen der Gorale 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 ukrainebezogene 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 sozistrukturelle 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 Narratifs 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 ethnisierten 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. Rutenisch 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 Imaginations 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 Postkartenmachens 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 präsentierte 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 niedrigschwelligen 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.

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. I).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

tische Karten ebenso wie offen für die Assimilation agitierende. 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.

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.



Abb. 2 und 3 »Urpolen« vor Bergromantik – Góral na tle Tatr (Wiosna w Tatrach) [Gorale vor dem Tatragebirge (Frühling in der Tatra)]. Zakopane: Wydawnictwo »Podhale« Prof. J. Turek, o.J. (vermutlich 1912–1936); W góry, w góry mity bracie! Tam swoboda czeka na Cię! [In die Berge, in die Berge, lieber Bruder! Dort wartet die Freiheit auf Dich!]. Zakopane: J. Ryś, 1907.

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 betraten 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 Ermland 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 Elbląg 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 Verleger 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 Fahrun und der Verlag von F. Guttzeit aus Lyck (Elbląg), die Photographische Kunstanstalt Vogeles 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. Basilus 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 Zum mindesten 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 Gegenstände 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. Gutzeit, 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 untrennbar 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 Maser.«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. Gutzeit 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 Fahrun.¹⁵ Sie zeigt eine masurische Familie in einer ländlichen Hütte während des Winters beim Flicken 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 zwangsläufig 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 Ausdrucks Kraft verleiht. Wie bei den zuvor besprochenen Postkarten wurden auch auf dieser Postkarte Masuren und die masurische Bevölkerung als eine Art Gegen- satz 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 Eckersdorf 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 selbstständigte. 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 Eckersdorf 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 Masuren*, 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, Rudczanny: 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 Vogeles u. Moritz, 1900.

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, ethnisierte 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 ethnisierte 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 theatralische 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 nakładów 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-Optitz-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-Ha-schana-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 Fotostudio 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 Łodzier 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 Drukarni 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 »Postkarten-sport«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 geübigen 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 Postkartenzeit-schrift *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 seltes 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 Warenköbeln 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 Wojtyński 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

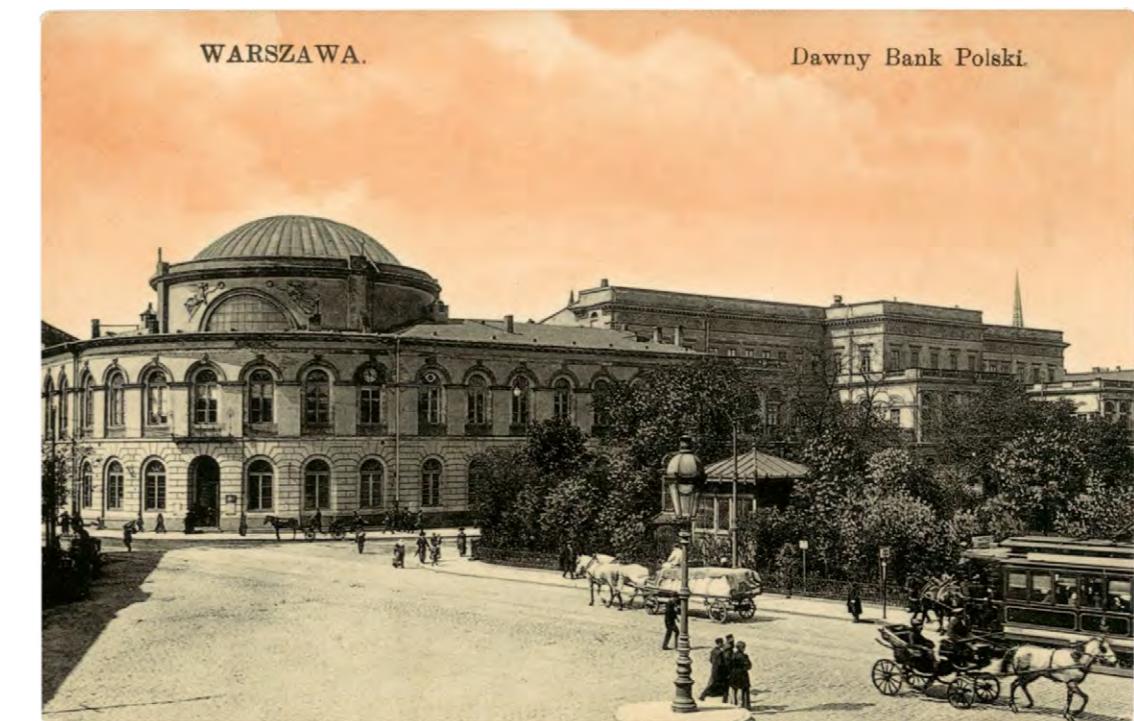


Abb. 1 Drei Figuren von Jüd*innen unter der Straßenlaterne in der Nähe der Polnischen Bank – Warszawa. Dawny Bank Polski [Ehemalige polnische Bank]. Warszawa: Wydawnictwo Franciszek Karpowicz, 1908.

bestimmten Stadtteilen lebten und als »Typ staromiejskiej dzielnicy« (Typ des Altstadtviertels) bezeichnet wurden – so zum Beispiel Frauen und Männer aus Wilanów in Tracht, ein bäriger alter Mann in einem zerissen 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 Kindermädchen 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

- 28** Siehe dazu auch LAUTENSCHLÄGER, Henning: Frühe Farbfotografie in Russland. Sergej Prokudin-Gorskijs Postkarten für die Gemeinschaft der heiligen Evgenija des Roten Kreuzes. In: *Fotogeschichte* 163/1 (2022), S. 43–55.

29 VUL'FSO, Jurij: Illustrirovannyj katalog otkrytych pisem v pol'zu Obščiny Svatoj 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 Petersburger Verlag Richard und den Verlag Rassvet aus Kiev zu nennen. Vgl. Izdatel'stvo »Rišar« = Richard publishing company = illustrirovannyj katalog počtovych otkrytok [Illustrierter Postkartenkatalog]. Kirov 2014; Otkrytki izdatel'stva »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 izuchenija 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 gymnazistov, židov i voobšče intelligen-tov [Medaille für die »Tapfere Schwarze Hundertschaft« für die Teilnahme an dem glorreichen Marsch gegen Gymnasiasten, 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 promyšlennosti [Neuer Zweig der Kunstdustrie]. In: *Iksusstvo 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' budučemu. 1839–1930. Al'bom-spravočnik [Fotografen von Moskau– in Erinnerung an die Zukunft. 1839–1930. Album-Verzeichnis]. Moskau 2006. S. 282–285.

39 Illustrirovannyj katalog otkrytych pisem s vidami Moskvy, izdanných P. fon Grgensonem v 1904–1909 godach. I Čast' (No. 1–50) [Illustrierter Katalog der offenen Briefe mit Ansichten von Moskau, herausgegeben von P. von Grgenson in den Jahren 1904–1909. 1. Teil (Nr. 1–50)]. Hg. v. Michail KOMOLOV u.a. Moskau 2010; Illustrirovannyj katalog otkrytych pisem s vidami Moskvy, izdanných P. fon Grgensonem v 1904–1909 godach. II Čast' (No. 501–919) [Illustrierter Katalog der offenen Briefe mit Ansichten von Moskau, herausgegeben von P. von Grgenson 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.

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 zumeist 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 Bucureşti am 28. Mai 1812 die östliche Hälfte des Fürstentums Moldau. Sie wurde 1822 zunächst dem Generalgouvernement Neurussland-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 Marktgemeinden sowie kleinen und mittelgroßen Städten jeweils nur eine wirkliche Großstadt – die aufstrebende Hafenmetropole Constanța in der Dobrudscha und Chișinău (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 regionalen Bezug abgedruckt worden. Eine Reihe von Sammlungen 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 Beobachtungswinkels. 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 Mazedonänen) 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 Boulevard 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 Librărie Dobrogeană Anastase Vasile Dzodze & Willy Schwartzenberger 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. Malositzky & 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. Xanthopulu 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 Soec & Co. aufkauft 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 Lipsani 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 Trachtenneuerungen 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 Rumäniserierung 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 bezeichnete, 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 *Hoge tăăresc 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 Minarets 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.J. 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.

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.



SANDSTEIN

