

# Karten in die Moderne

Eine visuelle Geschichte des multiethnischen  
Grenzlandes Bukowina 1895–1918

Visuelle Geschichtskultur

20



Gefördert durch die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien – Projekt: Grüße aus der Bukowina: (Selbst-)Bilder einer Habsburger Peripherie während des goldenen Zeitalters der Postkarten



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.

Der Titel ist als Open-Access-Publikation verfügbar über [www.sandstein-verlag.de](http://www.sandstein-verlag.de), DOI: 10.25621/sv-gwzo/VG-20

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.

Alle Übersetzungen aus anderen Sprachen im Buch wurden – sofern nicht anders gekennzeichnet – durch die Autorin vorgenommen.

Schreibweisen in Zitaten, die – sei es in deutscher oder einer anderen Sprache – von der heutigen Rechtschreibung abweichen, wurden im Original belassen.

Die Rechte für die Verwendung von Abbildungen wurden sorgfältig ermittelt. In Fällen, in denen dies trotz aller Bemühungen nicht möglich war, bitten wir um Mitteilung.

Für möglicherweise nicht mehr bestehende Internet-Links kann keine Verantwortung übernommen werden.

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: Czernowitz in der Zukunft,  
Josef Horowitz: Czernowitz, 1904.

Redaktion: Dorothee Riese und Vincent Hoyer  
Einbandgestaltung: Sandstein Verlag  
Gestaltung, Satz, Repro: Sandstein Verlag  
Druck: FINIDR, s.r.o.  
[www.sandstein-verlag.de](http://www.sandstein-verlag.de)  
ISBN 978-3-95498-690-3

# 20 Karten in die Moderne

Eine visuelle Geschichte des multiethnischen Grenzlandes Bukowina 1895 bis 1918

MAREN RÖGER

SANDSTEIN

# Inhalt

7	<b>1 Einleitung</b>
24	<b>2 Ein globales Bildmedium, regional geprägt</b> Postkartenproduktion in der Habsburger Peripherie
25	2.1 Rechtliche Grundlagen und Produktionsprozess
35	2.2 Produzenten der Selbstbilder: Postkartenverlage in der Bukowina
54	<b>3 Modernisierung kartieren</b> (Selbst-)Bilder in der Zeit des Landesausbaus
55	3.1 Modernisierungserzählungen durch Ansichtskarten: Orte der Moderne in der Peripherie
68	3.2 Karten des Imperiums: Huldigungen und Leerstellen
82	3.3 Sehenswert! Die Inszenierung der Bukowina als Tourismusziel
90	3.4 Die Grenzen der Postkartenästhetik oder die Bukowina als rückständiges Kronland
102	<b>4 Bukowinismus im Kleinformat?</b> Darstellung und Aneignung von Multiethnizität
103	4.1 Kein Medium des Nationalismus oder die Bukowina als Sonderfall
112	4.2 Ethnische Gruppen auf Postkarten: Zwischen Bukowinismus und Othering
131	4.3 Judaika und Antisemitika: Vom Geschäft oder den Grenzen der bukowinischen Toleranz
150	4.4 Multiethnizität und Multireligiösität auf topografischen Karten
164	<b>5 Schluss</b>
165	5.1 (Selbst-)Bilder nach der Zäsur von 1918: Ein Epilog in vier Teilen
178	5.2 Fazit
188	<b>Anhang</b>
189	Quellen und Literatur
199	Bildnachweis

# 1 Einleitung

Im östlichsten Kronland der Habsburger Monarchie, der Region Bukowina, verging im ausgehenden 19. Jahrhundert kaum ein Tag, an dem die Redakteure der lokalen Zeitungen sich nicht am imperialen Zentrum Wien abarbeiteten. Von der dortigen Gesellschaft und Politik fühlten sich die städtischen Eliten der Bukowina nicht ausreichend wahrgenommen.<sup>1</sup> So polemisierte etwa die *Bukowiner Rundschau* am 24. Oktober 1900, die Redakteure der *Neuen Freien Presse* – der wichtigen Wiener Tageszeitung – wüssten mehr über Sibirien denn über die Bukowina.<sup>2</sup> Die *Bukowinaer Post*, ein anderes Blatt, beklagte, die Region sei »wenig bekannt, wenig genannt«.<sup>3</sup>

Auch der *Baedeker*, der im 19. Jahrhundert zum wichtigsten Handbuch für Reisende avancierte, widmete dem Kronland Bukowina kaum Aufmerksamkeit. In der 530 Seiten umfassenden Ausgabe zu Österreich-Ungarn aus dem Jahr 1898 behandelten gerade einmal 16 Seiten die Sehenswürdigkeiten der Bukowina und Galiziens zusammen, obwohl dort um die Jahrhundertwende immerhin knappe 31 Prozent der Bevölkerung des österreichischen Teils der Monarchie lebte. Kein anderer Teil der Doppelmonarchie bekam weniger Platz eingeräumt. Insbesondere das Urteil über Czernowitz, die Hauptstadt der Bukowina, fiel vernichtend aus: »wenig bedeutend« stand im Reiseführer.<sup>4</sup>

Im Wunsch, die Wahrnehmung der Region im Imperium und darüber hinaus zu verändern, gab es zahlreiche Anstrengungen auf unterschiedlichen Ebenen der Politik, der Kultur und des Tourismus. Die Zeitung *Bukowinaer Post* setzte ihre Hoffnungen unter anderem auf Bilder. Deren damaligem zentralen Verbreitungsmedium, der Ansichtskarte, schrieb sie gar didaktisches Potential zu: »Ursprünglich eine Spielerei, dann ein Sport, ist sie heute Belehrungsmittel geworden.« Entsprechend solle ein im Jahr 1899 neu herausgegebenes Album mit zweihundert Kärtchen der Bukowina an »Freunde und Bekannte in der Fremde, als schöne Aufmerksamkeit, aber auch zur Hebung der Kenntnis unseres Heimatlandes« übergeben werden.<sup>5</sup> Bereits ein Jahr zuvor hoffte die Zeitung, dass über die schönen Ansichtskarten des Verlegers Leon König »unser leider so wenig bekanntes, schönes Buchenland wenigstens etwas bekannter werden dürfte«.<sup>6</sup>

Hohe Erwartungen knüpften sich also zeitgenössisch im Habsburger Kronland an die kleinen Kärtchen, die sich nach ihrer Einführung 1869 im Habsburgerreich in Windeseile als überaus beliebtes Kommunikationsmedium etablierten. Die Beförderungszahlen der Corre-

spondenzkarte, wie der erste Begriff lautete, schnellten in die Höhe: In den ersten drei Monaten nach ihrer Einführung trugen die Briefträger diesseits der Leitha (des Flusses, der die österreichische von der ungarischen Reichshälfte trennte) bereits knappe drei Millionen Exemplare aus, innerhalb weniger Jahre stellte die österreichische Post dann bereits 300 Millionen Postkarten – so der Sammelbegriff für diese Briefsendungen ohne Umschlag – jährlich zu.<sup>7</sup> Zu ähnlichen Zahlen addierten sich die Zustellungen in anderen Ländern: Über 330 Millionen Karten im deutschen Kaiserreich waren es allein im Jahr 1890.<sup>8</sup>

Das »Postkartenfieber« erfasste zeitgenössisch weite Teile der Welt.<sup>9</sup> Es erfasste die Zentren der Nationalstaaten und multiethnischen Imperien ebenso wie deren Peripherien – darunter eben auch die ganz im Osten Cisleithaniens gelegene Bukowina. Zum Postkartenfieber gehörte erstens die intensive Schreibtätigkeit. So wurden in Lemberg/Lwów, Hauptstadt des Habsburger Kronlands Galizien, der Bukowina benachbart, im Jahr 1908 monatlich zwei Millionen Postkarten in den Briefkästen geworfen – und das bei einer Einwohnerzahl von 200 000 damals und immer noch hohen Analphabetenquoten in der Region. Sprich, jeder Bewohner hätte zehn Postkarten im Monat versenden müssen.<sup>10</sup> Auch in der deutlich kleineren Bukowina sendeten und erhielten die Menschen täglich mehr Karten.<sup>11</sup> 1905 bemerkte das *Czernowitzer Tagblatt*, dass in der Reisezeit kaum ein Tag vergehe, an dem nicht wenigstens eine Postkarte im Briefkasten lande – »falls wir nicht ein völlig abgeschlossenes Leben geführt haben und somit auch nicht den kleinsten Bekannten- oder Freundeskreis besitzen«.<sup>12</sup>

Das Postkartenfieber umfasste zweitens aber auch eine intensive Sammeltätigkeit, denn die kleinen Karten avancierten spätestens ab dem Zeitpunkt zu begehrten Objekten, als die Bildlichkeit zu ihrem zentralen Merkmal wurde.<sup>13</sup> Zwischen 1898 und 1902 existierten allein elf deutschsprachige Zeitschriften für Postkartensammler\*innen – ein beredtes Zeugnis, wie verbreitet diese Praktik damals war. Laut Schätzungen blieb um die Jahrhundertwende pro versandter Karte eine unbeschrieben und wanderte in Sammelkästen oder -alben, die weite Verbreitung fanden.<sup>14</sup> In der Bukowina bildeten sich noch im 19. Jahrhundert in vielen Orten Vereine zum Zweck des Sammelns und Tauschens, wie die *Czernowitzer Presse* berichtete.<sup>15</sup>

Drittens umfasste das Postkartenfieber die Produktion von abertausenden Motiven, deren Vielfalt in der

»goldenen Ära der Postkarten«, wie in der Forschung die Jahre 1890 bis 1918 genannt werden, atemberaubend war.<sup>16</sup> Es gab illustrierte Karten aller Art, Portraitfotografien, Erotica und eben Aufnahmen von Landschaften, Städten und Straßenzügen, für die sich der Sammelbegriff der Ansichtskarte durchgesetzt hat, und die den Großteil der zeitgenössischen Produktion umfassten.<sup>17</sup> So existierten für die Großstadt Paris im Jahr 1899 schon 3 000 verschiedene Motive.<sup>18</sup> Auch für eine kleinere Stadt wie Czernowitz – im Gemeindelexikon der Bukowina von 1907 auch Czerniwci oder Cernăuți genannt –, die zur Jahrhundertwende weniger als 70 000 Einwohner zählte, sind mehrere Hundert Motive überliefert.

Mit der Herstellung und dem Vertrieb von Postkarten verdienten zeitgenössisch viele Fotografen, Papier- und Schreibwarenhändler sowie Druckereien ihr Geld. Die Produktionsstatistiken des Jahres 1899, wie Ado Kyrou sie angibt, sprechen Bände: Im Deutschen Kaiserreich seien nur in dem einen Jahr 88 Millionen Postkarten produziert worden – bei einer Einwohnerzahl von 50 Millionen. England produzierte 14 Millionen Karten, Belgien 12 Millionen Karten, Frankreich 8 Millionen.<sup>19</sup> Auch in der Bukowina entstanden mit dem Beginn des »visuellen Zeitalters«<sup>20</sup> um 1900 neue Geschäftsfelder und Verdienstmöglichkeiten: Kleine Fotoateliers, Buch- und Papierhändler, Verleger, aber auch größere Druckereien gehörten dazu. Als kommerzielle Akteure waren die Druckereien, Fotografen und Händler dem vermuteten Profit verschrieben, doch eben auch Akteure auf dem Feld der »Imagepolitik«.<sup>21</sup>

Denn die kleinen Karten prägten weltweit als Teil der Massenkultur – im Ensemble mit anderen Medien – Bilder von Städten, Regionen, Nationen und Personengruppen.<sup>22</sup> Seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert spielten Massenmedien insgesamt eine immer größere Rolle für die Wahrnehmung von Welt. Die Historiker Habbo Knoch und Daniel Morat prägten für die Jahre 1880–1960 in Anlehnung an Reinhart Kosellecks Terminus den Begriff der »massenmedialen Sattelzeit«, um eine Epochenschwelle zu kennzeichnen, in der sich Medienevolution, -aneignung und -diskurs verdichteten.<sup>23</sup> (Hoch-)Moderne und Medien halten sie für eng miteinander verknüpft. Knut Hickethier, Medienwissenschaftler, argumentiert dafür, Medien zum zentralen Paradigma einer Gesellschaftsgeschichte der Moderne zu machen.<sup>24</sup> Einen Teil des Wandels bildete die immer wichtiger werdende Visualität. Neben die Schriftmacht trat die Bildermacht.<sup>25</sup> Erkenntnis und Weltwissen wurden

zunehmend bildlich konstruiert, wobei der Bildpostkarte aufgrund ihrer Massenhaftigkeit eine wichtige Rolle zukommt: So nennt Eva Tropper die Postkarte »Organ der Welterzeugung«.<sup>26</sup>

Als Teil der »Bildkultur für die Massen des Volkes«<sup>27</sup> formten die kleinen Karten im ausgehenden 19. Jahrhundert Bilder nach außen, Fremdbilder, indem zum einen Sammler\*innen, die nie den abgebildeten Ort betraten, die Postkarten kauften. Sinn und Zweck dessen war in vielen Fällen nicht weniger als die Teilhabe an und Aneignung der Welt, deren Bereisen sich nur wenige leisten konnten. In bürgerlichen Haushalten verfolgten die Sammlungen deshalb »nicht zuletzt einen didaktischen Zweck: Sie vermittelten geografische Kenntnisse und bebilderten erstmals massenwirksam die längst kanonisierten Besichtigungsempfehlungen der Reiseliteratur«, wie es Monika Burri formuliert.<sup>28</sup> Sie stehen dabei in medialen Nachbarschaften mit anderen, die dreidimensionalen Raum in zweidimensionale Medien übersetzten. Die Reiseliteratur verschriftlichte, Stadtpläne und Weltkarten visualisierten, ebenso Fotografien und Postkarten. Zum anderen multiplizierten die kleinformatigen Papierwaren Mobilitätserfahrungen weniger Reisender. Topografische Ansichtskarten waren das Schmiermittel der entstehenden Tourismusindustrie: In der touristischen Kommunikation dienten sie als Beweise (»Hier war ich«), regten die Imagination (»Dort ist es schön«) und Reiselust an (»Das muss ich sehen«), boten damit also Orientierung, bestätigten mitunter bestehende Vorannahmen über Orte (»Es ist wirklich schön«) und konnten als Werbung fungieren (»So sieht es bei uns aus«).<sup>29</sup>

Ähnliche Funktionen erfüllten die 9×14 Zentimeter großen Papierwaren nach innen. Erst die günstigen Karten, so Karin Walter, hätten breitenwirksam den Zugang zu der Bildewelt ermöglicht, die mit der Fotografie entstanden war. Stadt- und Landschaftsansichten sowie aktuelle Ereignisse hielten Fotografen bereits seit der Mitte des 19. Jahrhunderts fest, doch dem Massenpublikum war es bis in die 1890er Jahre finanziell nicht möglich gewesen, Abzüge zu erwerben. Die Einführung der Ansichtskarten änderte dies: »Durch sie erfuhr die Reproduktion von Fotografien eine neue Dimension, denn durch die maschinelle Herstellung wurden sie erstmals zu einem billigen Konsumartikel, zu einer jedermann zugänglichen Ware, und verloren damit endgültig die Aura des Besonderen. Die nun mögliche indirekte Teilnahme an Ereignissen, zu denen man real nie Zugang

gehabt hätte, löste eine unglaubliche Begeisterung und einen reißenden Absatz aus.«<sup>30</sup>

Postkarten boten also breiten Bevölkerungsgruppen die Möglichkeit zur visuellen Teilhabe. Somit wirkten sie seinerzeit auch ins Innere der Gesellschaft.<sup>31</sup> Entsprechend ging der Journalist der *Bukowinaer Post* davon aus, dass das 1899 neu herausgebrachte Postkartenalbum nicht nur den Freunden und Bekannten verschenkt, sondern auch in der Bukowina selbst intensiv nachgefragt und folglich »bald in keinem Hause der Bukowina fehlen« werde.<sup>32</sup>

### Eine visuelle Geschichte der Bukowina

In diesem Buch werde ich der Frage nachgehen, welche Ansichten der Bukowina über das Massenmedium der Postkarten geprägt und wie diese angeeignet wurden. Dabei fokussiere ich die Jahrzehnte um die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert, als mehrere Entwicklungen zusammenliefen. So waren dies die Jahrzehnte, in denen Postkarten eines der zentralen Massenmedien der Zeit waren und ein regelrechtes Postkartenfieber, wie gezeigt, entbrannte. Es sind weiter die Jahrzehnte, die in der Sozialgeschichte und historischen Soziologie mit dem Etikett des »Durchbruchs zur Moderne« oder »Aufbruchs in die Moderne« belegt wurden.<sup>33</sup> Dazu gehörten erstens die Wandlungsprozesse auf dem Gebiet der Infrastruktur oder Gesellschaftsstruktur, auf die ich zurückkommen werde.<sup>34</sup> In Czernowitz und der Bukowina fielen der Ausbau zum Kronland, beschlossen im Jahr 1848, zusammen mit den europaweiten Veränderungen von (Infra-)Strukturen, Lebensweisen und Wahrnehmungsmustern.<sup>35</sup> Zum wesentlichen Bestandteil der Moderne gehörte zweitens der Aufstieg des Nationalismus, und damit die verstärkte Agitation ethnisierter und nationalisierter Kollektive.<sup>36</sup>

Wie beide Dimensionen der Moderne in der Bukowina, ihre »dunkle Seite« des Nationalismus<sup>37</sup> ebenso wie ihre zeitgenössisch als hell wahrgenommene Seite der infrastrukturellen Veränderung, über kleine Karten erzählt wurden, steht im Zentrum dieses Buchs. Beiden Seiten der Moderne nähere ich mich über die beiden Seiten der Postkarten. So interessieren mich die Bildseiten mit ihren visuellen Narrativen ebenso wie die Rückseiten, die Informationen zu den Herstellern sowie die schriftlichen Aneignungen durch die Absender enthielten.<sup>38</sup> In meiner Untersuchung der bukowinischen Karten in die Moderne geht es mir also erstens um die rechtlichen Rahmenbedingungen und die wirtschaftlichen

Akteure des Postkartenmachens in der Zeit, und damit um die Ausleuchtung der »Bedingungsrealität« visuellen Erzählens, die auch in der Visual History über lange Zeit zu kurz kam. Zweitens interessieren die visuellen Narrative und drittens die Aneignungen des Kronlandes. Auf die Erkenntnispotentialen aller drei Aspekte werde ich noch tiefer eingehen, doch festzuhalten ist, dass sich damit eine Geschichte der Konstituierung und Aneignung von Region und regionaler Identität im Habsburger Imperium erzählen lässt, die medial gebunden ist und – aufgrund des überregionalen Verkaufs und Versendens der Karten – translokal, transregional, gar transimperial funktioniert.

Insgesamt gibt es zahlreiche Gründe, die Visualität – von der Produktion bis zur Rezeption – in diesem Kronland und zu dieser Zeit besonders ernst zu nehmen, wie es die Visual History grundsätzlich angeregt hat, und damit zu einer Geschichte (politischer) Öffentlichkeiten beizutragen.<sup>39</sup> Dabei bieten sich Postkarten an, da sie die Funktionen mehrerer visueller Medien vereinten, etwa von Plakat und Illustrierter, zudem sich durch ihre Schnelligkeit auszeichneten, also die Funktionen erfüllten, die später Technologien wie das Telefon einnehmen sollten.<sup>40</sup> Zentral ist, dass das Kronland im 19. Jahrhundert die höchste Analphabetenrate in Cisleithanien hatte – ein Aspekt der bukowinischen Geschichte, der in der breiteren Öffentlichkeit oftmals unbekannt bleibt, da die Bukowina seit den 1980er Jahren überwiegend durch ihre literarische Hochkultur im öffentlichen Diskurs präsent ist.<sup>41</sup> 1880 konnten nur 11,6 Prozent der Bevölkerung lesen und schreiben. Dank intensiver Bemühungen stieg die Quote zur Jahrhundertwende auf 33 Prozent, um bis 1910 – zum Zeitpunkt der letzten Zählung vor dem Untergang des Habsburger Imperiums – auf 45,2 Prozent anzuwachsen. Während 78,4 Prozent der Deutschsprachigen dann lesen und schreiben konnten, waren es unter den Polnischsprachigen 66,6 Prozent, während die Zahlen bei den primär Rumänisch- und Ruthenischsprachigen unter 50 Prozent blieben (39,1 und 28,5).<sup>42</sup> Vom schriftlichen politischen Diskurs waren – je nach Zeitpunkt und je nachdem, auf welche soziale und ethnische Gruppe man blickt – folglich große Teile der Gesellschaft ausgeschlossen.

Wo die Pressetitel in ihrer Reichweite beschränkt waren, wo sprachliche Hürden nicht zu überwinden waren oder wo die Barrieren des begrenzten Literarisierungsgrades in der Bukowina auch durch Vorlesende aus der Gemeinschaft nicht überwunden werden konnten,

# Ein globales Bildmedium, regional geprägt

Postkartenproduktion  
in der Habsburger Peripherie

In den Jahrzehnten um die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert begeisterten sich Menschen in zahlreichen Regionen Europas und der Welt für Postkarten. Die Nachfrage nach dem neuen Kommunikationsmittel war so hoch, dass gar ein »Postkartenfieber« konstatiert wurde. Auf den Markt eingeführt wurde das Produkt erst in den 1870er Jahren, danach setzte es sich in unterschiedlichen Regionen unterschiedlich schnell durch. In diesem Kapitel beleuchte ich die Postkartenproduktion in Bezug auf die Bukowina. Dabei geht es zum einen um die Klärung der rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Bildagenten in der Region im Kontext des Habsburgerreiches, was ich darüber hinaus komparativ einbette. Zum anderen geht es um die konkreten Akteure vor Ort, ein Milieu der kleinen (Buch-)Händler, denen ich mich mikrohistorisch nähere, so weit es die Quellen erlauben, um die Träger der Bildmedienerzählung in der Peripherie zu beschreiben. Hier schreibe ich zuvörderst eine Geschichte der Region, deren Befunde aber vergleichbar für andere Bildagenten der Peripherien sein dürften.

## 2.1 Rechtliche Grundlagen und Produktionsprozess

Postkarten, damals Correspondenzkarten genannt, wurden innerhalb weniger Monate erst in Österreich, dann im Norddeutschen Bund freigegeben. Wer das neuartige Korrespondenzmittel erfunden habe, ob ein Deutscher oder ein Österreicher, war eine müßige Auseinandersetzung zuerst in Nationalisten-, dann in Philatelistenkreisen.<sup>1</sup> Was aber belegt ist und handfeste wirtschaftliche Folgen nach sich zog, war die frühe Freigabe der Postkartenherstellung für die Privatwirtschaft. Bereits 1872 erlaubte das Deutsche Kaiserreich die Produktion durch private Firmen, weshalb die deutschen Verlage sich schnell eine deutliche Vorrangstellung im internationalen Wettbewerb erarbeiten konnten. Leipzig und Berlin wurden zu Zentren der Postkartenindustrie, aber auch in anderen Städten des Kaiserreichs stiegen findige Gründer in das Geschäft mit den kleinen Karten ein.<sup>2</sup> Im Jahr 1899 addierte sich die Postkartenproduktion im Kaiserreich laut Rudolf Jaworski auf satte 88 Millionen Exemplare,<sup>3</sup> Herbert Leclerc spricht gar von 750 Millionen produzierten Exemplaren um die Jahrhundertwende,<sup>4</sup> die sowohl für den heimischen Markt bestimmt waren als auch in andere Länder verkauft wurden. Laut *Deutscher Verkehrszeitung* gingen die Exporte der deutschen Postkartenfirmen hauptsächlich in die USA, Großbritannien und an dritter Stelle dann nach Österreich-Ungarn. Eva Tropper gibt 350 Millionen exportierte Post-

karten im ersten Halbjahr 1908 an, womit sie die Größenordnungen bei Leclerc stützt.<sup>5</sup>

Zum Siegeszug der kleinen Karten trug bei, dass zeitgleich der *Weltpostverein* gegründet wurde, dem die zentralen Imperien und Nationalstaaten Europas beitrat. Er regelte unter anderem den internationalen Verkehr in Hinblick auf das länderübergreifende Porto, auch die Setzung des Standardformats für Postkarten gehörte zu seinen Aufgaben.<sup>6</sup> Die Festlegung entfernungsunabhängiger Tarife habe, so Eva Tropper, die beteiligten Staaten zusammenrücken lassen. Zentren und Peripherien waren nun zumindest in Hinblick auf den Preis gleich weit entfernt.<sup>7</sup>

Im Habsburgerreich durften erst seit 1885 Ansichtskarten privatwirtschaftlich hergestellt werden.<sup>8</sup> Entsprechend verspätet im Vergleich zum wilhelminischen Deutschland traten die dortigen Firmen in den Markt ein, was auch bedeutete, dass Ansichten Cisleithaniens zuerst von Postkartenverlagen und Druckereien im Nachbarland geprägt wurden. Studien zur Produktionsgeschichte konnten zeigen, dass in der ersten Phase, in der Postkarten zum Massenmedium wurden, für die Doppelmonarchie das Verlagshaus mit angeschlossener Druckerei Regel & Krug in Leipzig eine wichtige Rolle spielte.<sup>9</sup> Es produzierte zahlreiche topografische Ansichtskarten Cisleithaniens, auch der Bukowina.<sup>10</sup>

Die einheimischen Verlage entfalteten aber durchaus zunehmende Macht auf dem heimischen Markt. 1900 druckten sie in der österreichischen Reichshälfte der Doppelmonarchie immerhin 16 Millionen, was aber ein Bruchteil der deutschen Produktion blieb.<sup>11</sup> 1905 begannen sich die Produzenten auf zentraler Ebene zu organisieren: Der *Verband der Postkarten-Interessenten* formierte sich in der österreichischen Reichshälfte, dessen Anliegen unter anderem war, den Markt durch Preisabsprachen zu stabilisieren.<sup>12</sup> Angesichts der drohenden Erhöhung des Ansichtskarten-Portos kam es zu einer ersten Versammlung in Wien, bei der »einmal unter sich des Postkartenmenschen Freud und Leid gründlich zu besprechen waren«.<sup>13</sup> Dabei artikulierten die Anwesenden ihren aktuellen Unmut über Schwierigkeiten im Postkartengewerbe, den sie durch eine Interessensvertretung zu beseitigen hofften. Die bereits länger existierende *Papier- und Schreibwarenzeitung* wurde zum Organ des Verbandes bestimmt, das mit Sicherheit auch von den Postkartenproduzenten in der Habsburger Peripherie gelesen worden ist.

### Auswärtige Produzenten der Bukowina-Bilder

Üblicherweise werden die Jahre 1870 bis 1897 als Jahre der frühen Ansichtskarte benannt, während 1897 bis 1918 dann als »goldenes Zeitalter« gelten. In dieser Phase

war sowohl die Verlags- als auch Motivvielfalt am größten und die Correspondenzkarten stellten das Kommunikationsmittel schlechthin dar.<sup>14</sup> Jene Zäsuren spiegeln sich in den ausgewerteten Sammlungen wider. Auf das Jahr 1896 datieren die ersten Ansichtskarten des Kronlandes, die durchweg auf deutsche oder oberösterreichische Verlage zurückgehen. Neben Regel & Krug waren der Jurische Kunstverlag Salzburg und die Kunstanstalt Karl Schwidernoch präsent. Laut Czernowitz Presse habe Schwidernoch bereits 1899 über 500 Ansichtskarten über die Bukowina und Galizien produziert, deren »geschmackvolle Ausführung«<sup>15</sup> in den höchsten Tönen gelobt wurde. Schwidernoch wurde darüber hinaus als die Firma benannt, die die Bukowina überhaupt an das Postkartenfieber herangeführt habe.<sup>16</sup>

Deutsche und cisleithanische Verlage haben in den Boomjahren der kleinen Karten bis zum Ende des Ersten Weltkriegs immer wieder Ansichten der Bukowina verlegt. Aus dem Kaiserreich waren es Regel & Krug aus Leipzig (Abb. 1) und Schaar & Dathe aus Trier, die seit 1895 existierten und nicht zuletzt im Exportgewerbe stark waren. Aus der österreichischen Reichshälfte der Kunstverlag E. Schreier, Wien II, der Kunstverlag Jurischek aus Salzburg und die bereits erwähnte Kunstanstalt Karl Schwidernoch, die früh Postkarten produzierten.<sup>17</sup> Der Wiener Verlag fertigte floral umrankte Stadtansichten von Czernowitz, Waschkoutz am Czeremosch/Waszkiwci nad Czeremoszem/Vaşcău längă Ceremus, Kimpolung/Kimpolung/Câmpulung und Dorna Watra/Dornawatra/Vatra Dornei an. Schwidernoch zählte zeitgenössisch zu den führenden lithografischen Anstalten und »schenkte« vielen Orten diese hochwertigen Drucke (Abb. 2).

Auch der bedeutende Verlag der Gebrüder Kohn in Wien, der auf dem Gebiet der Kunstkarten (Wiener Werkstätten) dominierte, aber auch zahlreiche topografische Karten verlegte, war in der Sammlung Kasparydis vertreten.<sup>18</sup> Anlässlich des Huldigungsfestzugs zum Kaiserjubiläum 1908 produzierte der bekannte Verlag fotografische und gemalte Postkarten der einzelnen Kronländer, darunter eben auch der Nationalitätengruppen aus der Bukowina. Darüber hinaus produzierte der Verlag gemalte Postkarten der Ethnien. Das östlichste Kronland, touristisch peripher und sozioökonomisch eher schwach, war aber alles andere als ein Produktions-schwerpunkt der Wiener.

Stärker als Wiener Verlage waren Prager Verlagshäuser vertreten. So druckte der Verlag Ing. Fr. Marik Czernowitz Ansichten. Mit besonders aufwendig gestalte-

ten Postkarten traten Lederer und Popper aus Prag-Smichov hervor.<sup>19</sup> Die Firma von Josef Lederer und Rudolf Popper, die üblicherweise mit L. & P. signierten, hatte sich mit handkolorierten Ansichtskarten ein sehr großes Renommee erworben. Eine Website, die den topografischen Ansichtskarten Prags gewidmet ist, beurteilt die Karten gar als diejenigen mit der höchsten Qualität.<sup>20</sup> L. & P. produzierte außer den Ansichtskarten der Heimatstadt noch Ansichten weiterer Städte der Habsburger Monarchie und des Deutschen Kaiserreichs.<sup>21</sup> Sie brachten es dabei zur Meisterschaft auf dem Gebiet der Montagen: Dies betraf sowohl die Personen-Staffagen, die in die topografischen Motive hineinmontiert wurden, die auffällig, manchmal geradezu expressiv wirkten. In üppigen Kleidern spazierten dieselben, manchmal ebenfalls üppigen Damen, durch Prag/Praha, Lemberg und Czernowitz; dieselben Paare schauten sich in den Parkanlagen der cisleithanischen Städte verliebt in die Augen und manche Radfahrer\*innen legten offenbar Tausende von Kilometern zurück. Überhaupt: die Radfahrer\*innen. Sie zierten häufig ein Genre an Postkarten, in dem es L. & P. zu ihrer zweiten Meisterschaft gebracht hatten: Ansichtskarten, die Zukunftsvisionen von Städten bereithielten – ein Aspekt, den ich im Absatz zur Moderne verhandeln werde. Lederer und Popper druckten zudem Kriegspostkarten, die die »siegreichen Kämpfe in der Bukowina« zeigen sollten.<sup>22</sup>

Aus der Habsburger Monarchie ist noch das Haus W.L. Bp. zu nennen, vermutlich ein Akronym für eine Budapester Firma, die Motive aus der ganzen Doppelmonarchie führte. Ihre Czernowitz Motive beschriftete sie auf Deutsch und Polnisch, womit sie auch auf den galizischen, überwiegend polnischsprachigen Markt zielte. Zudem verlegten Verlage in Galizien Postkarten mit bukowinischen Motiven – aufgrund der räumlichen Nähe und der Zugehörigkeit der Bukowina zum benachbarten Kronland bis 1848 nicht erstaunlich. Vertreten war E. Schreier aus Stanislau/Stanisławów – vermutlich ein Ableger des Wiener Kunstverlags E. Schreier, der ebenfalls Ansichten der Bukowina druckte. L. Grunda in Lemberg produzierte Czernowitz Stadtansichten. Im galizischen Kolomea/Kołomyja befand sich das Atelier von Dutkiewicz, dessen zahlreiche Aufnahmen von Land und Leuten der Bukowina, in die Bestände des Volkskundlers Raimund Kaindl gelangten, der für die Beschreibung der Ethnien und für die Herausbildung einer Gruppenidentität der nicht-jüdischen Deutschen in der Bukowina eine besondere Rolle spielte. Der in Kolomea



**Abb. 1 und 2** Floral umrahmte Ortsansichten von deutschen und Wiener Verlagen – Gruß aus Czernowitz. Regel & Krug: Leipzig, 1897; Gruß aus Kimpolung, Bukowina. Karl Schwidernoch: Wien, 1900.



**Abb. 3** Frühe Ansichtskarte eines regionalen Verlags – Beste Grüsse aus Czernowitz. vorm. Octavian Müller: Czernowitz, o.J. [wahrscheinlich 1897 oder früher].

ansässige Verlag ließ ein Album mit Ansichtskarten aus Czernowitz produzieren.<sup>23</sup> Andere wie J. Orenstein Kolo-meia (wahrscheinlich auch J.O.K.) und der Verlag Artysty (übersetzt: Künstler) in Stanislau produzierten Motive, die für Galizien- wie Bukowina-Interessierte relevant waren: Gemälde- und Fotografieserien über Huzulen oder Zeichnungen von Rumäninnen. Selbst wenn diese nicht unbedingt nur auf die Bukowina gemünzt waren, stellten die Schreiber diese Verbindung her. So versah der Absender einer Bildpostkarte, die eine junge Rumänin in Tracht auswies, explizit mit der Bemerkung »Salutări din Bucovina« (»Grüße aus der Bukowina«).<sup>24</sup>

Als die Geschäftsleute vor Ort Mitte der 1890er Jahre sahen, dass Auswärtige mit Ansichten ihres Heimatortes Geld verdienten, schien der Entschluss schnell gefallen, hier ebenfalls profitieren zu wollen. Der früheste Einstieg ins Business ist von Octavian Müller dokumentiert, von dem 1897 eine Ansichtskarte gelaufen war (Abb. 3). Müller hatte, wie viele andere auch, die nach ihm vor Ort ins Geschäft einstiegen, eine Papierwarenhandlung, die auf einer seiner zwei überlieferten Karten auch abgebildet ist.<sup>25</sup>

Während der Verlag Müller bald von der Bildfläche verschwand,<sup>26</sup> traten 1898 weitere Geschäftsleute auf den Plan. Über fünfzig Verlage aus der Bukowina sind in den Sammlungen dokumentiert, wobei das Wort Verlag in manchen Fällen deutlich größer klingt als die spora-

dische editorische Tätigkeit hergibt.<sup>27</sup> Auf Czernowitz entfielen in der Sammlung Kasparides 25 Verlage auf eine Stadt mit knapp 80 000 Einwohnern,<sup>28</sup> in den Überlieferungen des Ethnografischen Museums und der Privatsammlungen von Salahor, Osáčuk und Jankovskyj sind noch zahlreiche weitere zu finden. Von manchen ist nur eine Postkarte dokumentiert, andere waren durchaus prägend für die Bildwelten, die sowohl von Personen vor Ort gesammelt als auch von Reisenden versendet wurden. Zu kaufen gab es die (Selbst-)Bilder der habsburgischen Provinz in der Bukowina selbst, in Galizien und selbst in Wien. Bevor ich detaillierter auf die regionalen Produzenten der Selbstbilder eingehre, soll sich der Blick zuerst auf die rechtlichen Grundlagen des Postkartenmachens richten.

#### Rechtliche Grundlagen

Verkaufen konnten Postkarten alle, die wollten. Eine Ministerialverordnung vom 3. August 1890 bestimmte, dass einige Erzeugnisse der Druckerpresse – darunter eben illustrierte Postkarten – im Verkauf konzessionsfrei sein sollten.<sup>29</sup> Jeder Buchhändler, jeder Trafikant, jeder Lebensmittelhändler konnte Ansichtskarten verkaufen, ohne dass dafür Befähigungsnachweise nötig waren. Voraussetzungsreicher war die Herstellung von Ansichtskarten, sowohl auf technischer Ebene als auch, was die Genehmigungen anging. Bereits seit 1859 gehör-

ten das Druckereigewerbe sowie die Buchhandlungen zum konzessionierten Gewerbe, für die eine besondere Befähigung nachgewiesen werden musste. Zu den für alle gültigen Voraussetzungen – darunter die Berechtigung, das eigene Vermögen zu verwalten und Vorstrafenfreiheit – traten Verlässlichkeit und Unbescholtenheit bei den konzessionierten Gewerben sowie »genügend allgemeine Bildung« für das Druck- und Papiergewerbe.<sup>30</sup> Über die Zulassung entschieden die politischen Verwaltungsbehörden erster Instanz, die Gewerbsbehörden, die auch ein Gewerbsregister führten.<sup>31</sup> Für die Buchhändler bedeuteten die Gesetze auch eine Möglichkeit, illegale Konkurrenz auszuschalten. So findet sich in den Akten der Bukowiner Landesregierung ein Fall, in dem mehrere Buchhändler, darunter Romuald Schally, der ein paar Jahre nach dem Brief im Postkartenhandel mitmischen sollte, sich beim Landespräsidium über ein Fräulein Julie Wiedmann beschwerte. Sie würde Schundliteratur in Gasthäusern, sogar in den »Straßen und Gassen der Stadt« feilbieten und habe die Konzession für Buchhandel nicht erhalten.<sup>32</sup> Lizenziert war ebenfalls der Verkauf von Zeitungen. Die Interessenten mussten bei der Bukowiner Landesregierung die Konzession erbitten, wozu dann Informationen über ihren politischen und sozialen Hintergrund eingeholt wurden. Schließlich lagen auch Listen der zu verkaufenden Blätter bei, da die Obrigkeit die Stätten der politischen Meinungsbildung im Blick behalten wollte – nicht zuletzt vor dem Hintergrund der sich langsam zusätzlichen ethnischen Konflikte.<sup>33</sup>

Auffällig ist, dass der Großteil der Verlage in der Bukowina aus Papierwarenhandlungen und/oder Buchhandlungen entstanden war, was auch andernorts der typische Einstieg in die Herstellung und den Handel mit den kleinformativen Karten war. Als Buch- oder Papierhandlungen bezeichneten sich folgende Verlage: Otto Binder in Suczawa/Suczawa/Suceava, Pachter in Dorna Watra (fast idealtypisch: Verlag der Papier-Galanteriewarenhandlung Pachter), Rosenfeld in Bad Dorna, Hammer in Bad Dorna (Verlag der Papierhandlung Dorna), Verlag Susi Last Papiergeschäft Sereth, Verlag Osias Weschler Buchhandlung Sereth, Verlag's Buchhandlung Herman Grauer Sereth, Eckhard'sche Buchhandlung Czernowitz, Moritz Gottlieb in Czernowitz, M. Landau und M. Morgenstern in Czernowitz (jeweils als Papierwarenhandlung), Jakob Kunstadt in Radautz/Radiwzi/Rădăuț, Herzberg in Radautz (Verlag Buchhandlung). Die Papierhandlung Friedrich Rieber, Czernowitz, entwi-

ckelte sich zum Postkartenverlag »Bedien Dich selbst« weiter – im Namen bereits den modernen Gedanken der Selbstbedienung aufgreifend.

Bis weit ins 19. Jahrhundert banden Gesetze im Habsburgerreich das Recht, Bücher zu verkaufen, an die technische Möglichkeit, Bücher zu drucken. Buchhändler mussten somit auch Buchverleger sein, womit die Gesamtzahl der Buchhändler überschaubar gehalten werden sollte. Erst 1899 hob der Gesetzgeber dies auf.<sup>34</sup> Da die jüdische Bevölkerung in der Bukowina – wie andernorts auch – im Buchhandel und Verlagswesen stark vertreten war,<sup>35</sup> hatten auch viele Postkartenverleger in der Bukowina einen jüdischen Hintergrund, worauf noch zurückzukommen sein wird.

Das österreichische Gewerbebewesen hatte insgesamt einen kleingewerblichen Charakter. Seit den 1870er Jahren formierten sich im Habsburgerreich die Kleingewerbetreibenden, denen es gelang, in den Gewerbeordnungen von 1883 und 1885 wesentliche Verbesserungen ihrer Position durchzusetzen. Der Befähigungsnachweis wurde Pflicht.<sup>36</sup> Erst ab 1899 gab es völlige Freiheit bei der Unternehmensgründung,<sup>37</sup> was sich auch an den schnelllebigen Firmengründungen im Postkartensektor ablesen lässt. Doch die Gewerbeordnungen des Jahres 1907 führten auch für den Gemischtwarenhandel Befähigungsnachweise ein: Ein Lehrbrief und der Nachweis über mindestens zweijährige Berufstätigkeit wurde nun Pflicht.

Wenn die einzelnen Institutionen nicht selbst druckten oder keine Bücher verkauften, fielen sie nicht unter das konzessionierte Gewerbe.<sup>38</sup> Doch anmelden mussten die Personen ihre Firmen. Leider konnten die Firmeneintragungen der Papierhandlungen und damit Postkartenfirmen im regionalen Archiv nicht aufgefunden werden, doch aus ähnlichen Akten lässt sich das Prozedere rekonstruieren. Nachdem sich die Firmen gegründet hatten, stellten sie einen Antrag beim Handelsgericht in Czernowitz, das dann in regelmäßigen Abständen Sitzungen abhielt. Bei positivem Bescheid konnte die jeweilige Firma dann in das Register eingetragen werden. Ganz am Ende des Prozederes stand eine amtliche Bekanntmachung in der *Czernowitzter Zeitung*.<sup>39</sup>

#### Produktionsprozess

Die Häuser in der Region, von denen ich die wichtigsten noch vorstellen werde, konnten neben den ganz großen Verlagshäusern aus Wien und Prag nicht nur bestehen.<sup>40</sup> Vielmehr dominierten sie den Markt und prägten ins-

gesamt die Ansichten über die Bukowina. Für sie und ihr Publikum, bestehend aus den eigenen Bewohnern und den Reisenden, hatten die Motive des kleinen Kronlandes die größte Relevanz. 1910 lebten knapp 800 000 Personen in der Bukowina,<sup>41</sup> die Reisendenzahlen stiegen langsam, aber sicher an. In der Frühphase musste der Druck der Bukowiner Ansichtskartenproduktion oft noch ausgelagert werden, bis in das im Druckgewerbe starke Deutschland oder sogar nach Agram/Zagreb, wo einige der Bukowina-Postkarten gefertigt wurden. Doch dann produzierten die meisten vor Ort. Hier ist ein deutlicher Unterschied zur Postkartenproduktion des benachbarten Russländischen Reiches festzuhalten. Dort sei, so Lenka Fehrenbach, der technische Vorsprung anderer Länder nicht mehr aufzuholen gewesen. Entsprechend hätten vor allem kleinere Produzenten ihre Karten bis zum Ende des Postkartenfiebers (und des Russländischen Reiches) im Ausland fertigen lassen, vor allem in Deutschland, Frankreich oder Schweden.<sup>42</sup>

Die zahlreichen Verlage boten ihre Waren in unterschiedlichen Segmenten an: Sowohl qualitativ eher minderwertige Karten als auch sehr hochwertige. Einige Verlage kolorierten per Hand nach, eine zeitintensive und oft unrentable Arbeit. Andere führten Karten mit besonderem Kniff: So gab es etwa mehrteilige Postkarten und Ansichtskarten, die unter dem Hauptmotiv der Bildseite einen ziehharmonikaartig zusammengelegten Papierstreifen versteckten, der weitere Sehenswürdigkeiten zeigte.

Insgesamt erlaubten die technischen Verfahren in der Postkartenproduktion enorm hohe Auflagen. Sowohl mittels Chromolithografie als auch mittels Mehrfarbendruckes durch Autotypie gefertigte Karten konnten in einer Auflage von bis zu 60 000 Stück erscheinen.<sup>43</sup> Für Verlage ermöglichten aber bereits Auflagen von 2 000 bis 3 000 Exemplaren Gewinne, unter 300 Kopien lohnte sich die Herstellung einer Druckplatte nicht.<sup>44</sup> Wie viele Postkarten die Bukowiner Verlage insgesamt auf den Markt brachten, bleibt unklar. Doch angesichts der Vielzahl an Motiven und nummerierten Serien muss sich die bukowinische Postkartenproduktion auf Millionen aufaddiert haben. Mit dem Massencharakter lässt sich erklären, dass bis heute an unterschiedlichen Orten zahlreiche der Kärtchen überliefert sind, obwohl sie als Gebrauchsware oft direkt entsorgt wurden oder später, nachdem die Sammlereuphorie abgebrochen war. Bei den meisten Verlagen lässt sich eine Nummerierung ablesen, doch gab es sowohl unterschiedliche Serien als auch zählten Ansichtskarten,

denen dieselbe Fotografie zu Grunde lag, bei etwas veränderter Inszenierung nur einmal. Zumindest der Platzhirsch, Leon König, der im Folgekapitel näher vorgestellt werden wird, handhabte dies so.

Der Blick auf die Produktionsdaten, soweit vorhanden, zeigt, dass etwa 1905 die fotografische Vermessung der Bukowina abgeschlossen scheint und vermehrt bereits anderweitig verwendete Bilder in neuem Layout recycelt wurden. Das korrespondiert dabei mit Ergebnissen von Studien zu anderen Postkartenproduzenten, die zeigen konnten, dass Verlage ab etwa 1910 zunehmend auf ihr Fotoarchiv zurückgegriffen haben.<sup>45</sup>

Wie König und die anderen Bukowiner Verleger die Postkartenproduktion genau organisierten, entzieht sich unserer Kenntnis. Als privatwirtschaftliche Unternehmen verwahrten sie ihre Unterlagen nach eigenem Gutdünken und hatten keinerlei Auflagen, dies an städtische oder staatliche Archive abzugeben. Entsprechend sind Dokumente, die Auskunft über frühere Geschäftspraxen geben könnten, verloren. Chancen haben historisch Interessierte am ehesten, wenn Verlage über Jahrzehnte existierten und sie noch Unterlagen verwahrten, auch wenn sie die Postkartenproduktion nach dem Ende des Postkartenbooms schon längst eingestellt haben sollten. Auf diese Weise konnte die Ethnologin Karin Walter etwas Licht ins Dunkel der Postkartenproduktion bringen, da der Tübinger Traditionsverlag Metz, der eine große Bedeutung in der Postkartenproduktion der Jahrhundertwende hatte, überdauerte und die Archivschränke für sie öffnete.<sup>46</sup> Der Verlag der Brüder Metz begann als Papierwarenhandlung (wie König und Horowitz in Czernowitz und andere in anderen Orten der Bukowina), bevor das Verlagsgeschäft dazu kam. Für die Postkartenproduktion stellten die Geschäftsinhaber zwei Personengruppen ein: Die Fotografen, in den gekennzeichneten Fällen allesamt Männer, die in ihrem Auftrag neue Motive für Ansichtskarten anfertigten und damit, so sollte man meinen, das Herzstück des Geschäfts bildeten. Doch sie verdienten weniger als eine zweite Gruppe an Angestellten: die Reisenden. Von ihrem Verkaufsgeschick nämlich hing der Umsatz des Verlags ab, und so konnten sie zusätzlich zum Grundgehalt eine Provision erhalten.

Die Fotografen blieben im Produktionsprozess zu meist anonym. Hier war der Verlag der Brüder Metz kein Einzelfall, weshalb die Postkarte auch als Beispiel für die Akzeptanz der autorenlosen Fotografie gilt.<sup>47</sup> Die Rechtslage im Deutschen Reich leistete dem Vorschub,



Abb. 4 Fotografische Platte eines Czernowitzer Fotografen – T. Bahrynowicz: Czernowitz, o.J.

1876 deklarierte ein Gesetz, Fotografien auf Warenverpackungen, Etiketten oder Postkarten als Werk der Industrie und nicht weiter des Fotografen, womit jener jegliche Urheberrechte und viele Verdienstmöglichkeiten verlor.<sup>48</sup> Mancher Postkartenverleger machte sich folglich gar nicht die Mühe, Landschaften und Architekturansichten von örtlichem Fotografen gegen Honorar fotografieren zu lassen oder eigene Verlagsfotografen zu beauftragen, sondern kaufte einfach vorhandene Lichtbilder auf.<sup>49</sup> Deshalb warnten Fotografenzeitschriften in 1890er Jahren davor, Landschaftsfotografien zu verkaufen.<sup>50</sup> Für Fotografen hieß es, selbstständig zu bleiben, um überhaupt vom Postkartenboom profitieren zu können. »Nur da blieb das Ansichtskartengeschäft in

den Händen der Fotografen, wo sie sich selbst als Verleger betätigten, Lichtdrucke im Lohnverfahren herstellen ließen oder kleinere Auflagen selbst im Bromsilberdruck kopierten«,<sup>51</sup> so Ludwig Hoerner mit Blick auf das Kaiserreich.<sup>52</sup> Die Namenlosigkeit der Fotografen entsprach aber auch den Gepflogenheiten in anderen Branchen. So wurden Journalist\*innen zur damaligen Zeit häufig nicht genannt, oder nur mit Akronym. Das Produkt – Fotografie oder Medientitel – stand im Fokus, das in seiner Massenhaftigkeit nicht als namentlich zu zeichnende Kunst galt.

Zeitschriften für Fotografen, die im ganzen deutschsprachigen Raum gelesen wurden, informierten über juristische Entwicklungen und gaben regelmäßig Hinweise, wie mit Ansichtskarten – trotz der Rechtslage – Geld zu verdienen sei. Praktische Hinweise zur eigenen Herstellung von Postkarten waren zudem nicht selten.<sup>53</sup> Auch wenn in der Habsburger Monarchie das Recht nicht so ungünstig für die Fotografen ausfiel, wählten manche diese Option.<sup>54</sup> Sie betrieben also einen Selbstverlag.<sup>55</sup> Andere verkauften ihre Motive an Schreibwarenhändler, Buchhändler und Trafikanten.<sup>56</sup>

Doch wie war die Rechtslage genau in Österreich? Das Urhebergesetz vom 26. Dezember 1895 garantierte Fotografen, die ihre Werke signierten und mit Datumsangabe versahen, einen Schutz von zehn Jahren.<sup>57</sup> Entsprechend war, so Michael Ponstingl, sowohl den Verlegern als auch den Fotografen daran gelegen, dass auf den Postkarten Angaben zu den Fotografen zu finden waren. Für sie bedeutete dies Reklame und das Ausflaggen der Urheberansprüche. Fehlende Kennzeichnungen könnten entweder mit gewerblicher Naivität, dem Wunsch, kommerzielle Tätigkeit zu verschleiern, oder der Angst vor Strafverfolgung, etwa bei der Anfertigung von Erotica oder Raubkopien, erklärt werden.<sup>58</sup>

So logisch dies klingt, so fällt bei den überlieferten Ansichtskarten der Bukowina auf, dass Verlage zwar im Großteil der Fälle genannt wurden, die Fotografen aber deutlich seltener namentlich. Ganz selten einmal sind Fotografennamen bei Ansichten von Dörfern, Landschaften oder städtischen Straßenzügen zu finden, mitunter liest sich das aufs erste Mal recht kurios, wenn wir bei einer Ansicht des Ringplatzes von Sereth/Seret/Sireti erfahren, der k.k. Steuerinspektor Weinreb habe dieses Bild gemacht.<sup>59</sup> Weinreb war offenbar Amateur, aber ein passionierter Amateur. So war er von Beginn an Mitglied im 1908 gegründeten Czernowitzer Camera-Klub, bei dem er sich als 1. Schriftführer engagierte.<sup>60</sup> Kameroclubs

gründeten sich in den großen europäischen Städten bereits im ausgehenden 19. Jahrhundert, wenngleich es aufgrund der Kostspieligkeit lange ein Hobby der Bevölkerung bleiben musste. Die Amateurfotografie, so die Volkskundlerin Silke Götsch, stellte für das Bürgertum eine ideale Freizeitbeschäftigung dar: Sie war leichter zu erlernen als die bildende Kunst, habe durch die teure Ausstattung aber genügend Distinktionspotential zu anderen Schichten geboten.<sup>61</sup> Das vermutlich direkte Vorbild für Czernowitz, der *Wiener Camera-Club*, gründete sich bereits 1897.<sup>62</sup> Amateurfotografen spielten in der Bukowina durchaus eine Rolle in der »Inventarisierung der Heimat«, doch blieb sie im Vergleich zu anderen Orten begrenzter.<sup>63</sup> Viel häufiger waren es professionelle Fotografen. In Radautz fotografierte ein L. Seliger, in Storożyniec/Storožynec/Storozyniec ein S. Brüll, in Suczawa ein J. Chrzanowski, in Tereblestie/Terebłeszty/Tereblecea ein Fr. Löffler aus Czernowitz. Portraitaufnahmen von Personen fertigten die Czernowitzter Fotografen CH. A. Meyer, Meier, und Schiller, der seine Postkarten auch selbst verlegte.<sup>64</sup> In den Adressbüchern von Czernowitz waren zwischen 1898 bis 1914 allein 77 unterschiedliche Fotografen vermerkt, darunter Bahrynowicz (Abb. 4) – und damit deutlich mehr als an der Postkartenproduktion beteiligt waren.

Wie ist der Verzicht auf die Namensnennung zu erklären? Wollten Fotografen ihre kommerzielle Tätigkeit verschleiern? Waren die Fotografien geklaut? Oder die Fotografen in der Bukowina nur wenig geschäftstüchtig? Alle Erklärungen treffen zu. Manche Postkarten waren schlicht abgekupfert und jeglicher Hinweis auf die Urheberschaft fehlte. Zwar verbot das Habsburger Gesetz die »Nachbildung auf fotografischem Wege (also auch mittels Lichtdruck) an erschienenen Werken der Photographie [...] ohne Erlaubnis des Urhebers oder Verlegers«.<sup>65</sup> Doch dies blieb graue Theorie, denn in der Praxis war der Schutz vor Reproduktionen begrenzt: Raubkopien waren verbreitet, so Eva Tropper mit Blick auf die Postkartenproduktion in Niederösterreich und der Steiermark.<sup>66</sup> Die *Papier- und Schreibwarenzeitung*, das Fachorgan für die Branche, begann nach der Jahrhundertwende, namentlich bekannte Raubkopierer öffentlich zu denunzieren, da »man diesen Herren schon infolge unseres lückenhaften Gesetzes zum Schutze des geistigen Eigentums meistenteils nichts anhaben kann.«<sup>67</sup> So bleibe nur die Abschreckung. Für die Plagiatoren fanden sie den schönen Begriff des »Postkartenmarders«.

Tatsächlich fehlten in den überlieferten Sammlungen auf etwa einem Fünftel aller Karten Angaben zum Verlag gänzlich. Häufig waren die Motive vertraute, sprich es kann von Plagiaten ausgegangen werden. So dürfte sich im Falle einer Postkarte des Austriplatzes ein Plagiator bei dem Verlag Romuald Schally bedient haben (Abb. 5 und 6). Leon Königs Ansicht der Rathausstraße fand sich ganz ähnlich, nur etwas anders koloriert, auf einer Postkarte ohne Verlagsangabe wieder (Abb. 7 und 8). Ein Haus zur Linken hatte die Farbe gewechselt, ebenso hatten einige Personen andersfarbige Kleidung an. Die Figurenkonstellationen waren jedoch weitgehend identisch, nur einen Jungen mit Hut hatte der »Postkartenmarder« herausretuschiert. Verschwunden war in der Kopie auch die Fotografensignatur, die bei König noch unten rechts zu finden war.<sup>68</sup> Das Abkopfern eröffnete größere Gewinnspannen, da dem Plagiator keine Kosten für die Fotografien entstehen. Geraide in Gegenden, von denen nur wenige Fotografien bestanden hatten, sei dies der Fall gewesen.<sup>69</sup>

Jens Jäger konstatierte in Bezug auf das Gewerbe der Fotografen, dass die Gerichtsakten bezüglich Patentstreitigkeiten und Urheberrechtsfragen bislang nur punktuell ausgewertet seien.<sup>70</sup> So vielversprechend der Quellentypus auf den ersten Blick klingt, so wenig ertragbar war er in der Tat. Denn in der Habsburger Gewerbeordnung von 1859 wurde geregelt, dass Verfahren in Gewerbestraffällen in der Regel mündlich ablaufen und nur die Entscheidungen in einem Protokoll dokumentiert werden sollten.<sup>71</sup> Doch selbst derlei Protokolle sind für die Bukowina leider nicht überliefert.<sup>72</sup> Aus der Zeitung ist nur bekannt, dass Eduard von Schiller 1906 vor dem Bezirksgericht wegen eines Plagiatsvorwurfs stand, der allerdings nicht seine Postkarten betraf, sondern ein Gemälde, mit dem er den ersten Preis einer Ausschreibung der Czernowitzter *Gesellschaft der Kunstmfreunde* gewonnen hatte.<sup>73</sup>

Die Verlage versuchten einiges, ihre Motive – und damit ihren Verdienst – zu schützen. »Nachdruck verboten!«<sup>74</sup> ergänzten einige neben der Verlagsnennung, andere vermerkten gesetzlichen Schutz. Tatsächlich gab es die Möglichkeit, spezielle Layouts zum Musterschutz anzumelden.<sup>75</sup> Besonders der Kunstverlag Schiller machte davon Gebrauch. Mehrere Portraitaufnahmen mit Angehörigen unterschiedlicher Ethnien tragen den Vermerk »deposité« vor der Jahreszahl. Leon König vermerkte ebenfalls »gesetzlich geschützt«: 1899 ließ er sich offenbar eine Ansichtskarte der Residenz-



**Abb. 5 und 6** Original und Plagiat, Beispiel 1: Ansichten des Austriplatzes mit und ohne Verlagsnennung – Czernowitz. Austriplatz, Romuald Schally: Czernowitz, 1909; Czernowitz. Austriplatz, o. Verl.: o. O., o. J.

# 3

## Modernisierung kartieren

(Selbst-)Bilder in der  
Zeit des Landesausbaus

In weiten Teilen von Europa und Übersee visualisierten Ansichtskarten die technischen, baulichen und gesellschaftlichen Veränderungen um die Jahrhundertwende und reflektierten somit den rapiden Wandel, der in dieser Zeit beschleunigter historischer Entwicklung stattfand.<sup>1</sup> Postkarten der Bukowina standen deshalb in globalem Kontext, doch fand die Produktion der Selbstbilder in der Habsburger Peripherie vor dem Hintergrund eines ausgeprägten zeitgenössischen Diskurses über Modernität und Rückständigkeit des Kronlandes statt. Es wird deshalb in einem ersten Teilkapitel der Frage nachgegangen, welche »Orte der Moderne«<sup>2</sup> in der Peripherie die Verleger aus der Region bevorzugt zeigten und wo sich für die Region Bukowina – ein in Hinblick auf mehrere Kennziffern rückständiges Kronland – spezifische Narrative entziffern ließen. Da in der Bukowina die Modernisierung mit dem Landesausbau nach der Loslösung von Galizien und Lodomerien zusammenfiel, scheinen Modernisierungserzählungen zudem in besonderer Weise an die Zugehörigkeit zum Habsburger Imperium gebunden. Deshalb fragt das zweite Teilkapitel nach der gesamtimperialen Dimension der visuellen Erzählung, indem unter anderem Leerstellen in den bukowinischen Bilderzählungen untersucht und Positionierungen der Verleger gegenüber dem Wiener Herrscherhaus herausgearbeitet werden. Teilkapitel drei nimmt dann die postkartalische Inszenierung der Bukowina als (modernes) Reiseziel in den Blick, wobei Reiseführer als textbasierte Medien und die Ansichtskarten als Bildmedien in einem Wechselverhältnis miteinander standen, indem sie, aufeinander reagierend, das Sehenswerte normierten. In einem vierten Teilkapitel werden die Grenzen der visuellen Modernisierungserzählung ausgelotet, um zudem zu analysieren, ob zeitgenössische Postkartenschreiber überhaupt das Deutungsangebot der Moderne annahmen und weitertrugen.

### 3.1 Modernisierungserzählungen durch Ansichtskarten: Orte der Moderne in der Peripherie

Welche (Selbst-)Bilder lassen sich also an den Ansichtskarten ablesen? Ein erstes deutliches Ergebnis ist, dass die 9×14 Zentimeter kleinen Kärtchen bevorzugt Orte und Mittel der Mobilität zeigten, womit sie eine zeitgenössisch übliche Geschichte der Moderne erzählten. Sie machten Modernisierung und damit Modernität nun breitenwirksam greifbar und vermittelbar – nach außen und nach innen. Die Karten konnten, nach Wien versendet, Modernität signalisieren, eröffneten aber vor

allem der regionalen Bevölkerung Partizipationsmöglichkeiten an den Veränderungen ihrer Umwelt, denn diese waren durchaus spektakulär. Bewohner\*innen der ländlichen Gebiete konnten ebenfalls profitieren, da die kleinformatigen Selbstbilder auch jenseits von Czernowitz käuflich erwerblich waren. Auf den zweiten Blick jedoch zeigt sich ein bukowinisches Narrativ der Moderne. Denn die Verlage bevorzugten Orte, die für Aufstiegsmöglichkeiten und -realisierungen des Bürgertums, auch für seine Kultur im weiteren Sinne standen. Die Formationsorte der bürgerlichen Gesellschaft waren eines der visuellen Hauptnarrative der Zeit: Schulen und Theater hielten die Verlage für noch abbildungswürdiger und verkaufbarer als den Bahnhof. Nach einer ersten Einführung in die zeitgenössischen Rückständigkeitsdiskurse werde ich die Orte der Mobilität und der Urbanität vorstellen, bevor ich auf das bukowinische Narrativ des Bürgertums eingehe, um mit den wenigen Orten der Rationalisierung zu schließen.

#### **Moderne in der imperialen Peripherie: (Auto-)Diskurse und (Selbst-)Bilder**

Das Image der Bukowina im Habsburger Imperium war lange das einer rückständigen Region in der Peripherie, sodass unter den Beamten aus Wien das böse Wort der »Strafkolonie« zirkulierte. Zahlreiche Beispiele aus Presse und Literatur belegen, wie stark und lange das Zentrum mit diesem spät erworbenen Landstrich fremdelte. Erst in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts, nach der Loslösung von Galizien und Lodomerien und verstärkt nach der Gründung der Czernowitz Universität 1875, konnte sich die Region am östlichen Rand der Habsburger Monarchie auch positiv in die *mental maps* der tonangebenden Schichten des Habsburger Zentrums einschreiben. Dies machte die Wahrnehmung ambivalenter, doch sahen manche Wiener Journalisten die Bukowina von Mitte des 19. bis ins 20. Jahrhundert hinein als Grenzraum zu einer anderen Zivilisation, und prominente Schriftsteller wie Karl Emil Franzos ließen – wenn überhaupt – nur die Hauptstadt Czernowitz gelten.<sup>3</sup>

Modernisierungsbemühungen vor Ort – sofern sie denn überhaupt wahrgenommen wurden – kommentierte man in Wien häufig in einer Mischung aus wohlwollender Anerkennung und leiser Herablassung. Im sogenannten *Kronprinzenwerk*, der landeskundlichen Enzyklopädie, die von Rudolf von Österreich-Ungarn selbst mitangeregt wurde, und das der Integration des Reichs dienen sollte, also ein grundlegend wohlwollendes Narrativ verbreitete, beschreibt der 1899 erschienene Band zur Bukowina die Hauptstadt Czernowitz als auf dem Sprung zur Großstadt: »Der überaus rege Verkehr auf Straßen und Plätzen, die luxuriösen Auslagen der

Kaufleute und Industriellen, die zahlreiche Beamten-  
schaft, Hoch-, Mittel-, Fach- und Volksschulen, die starke  
Garnison, der Clerus dreier christlicher Konfessionen  
mit allem Pomp, der an ihnen haftet, die vielen Behör-  
den, Geldinstitute, Vereine, die eleganten Hotels, Kaf-  
fee- und Gasthäuser, Wasserleitung, Canalisation, elec-  
trische Beleuchtung und Tramway etc., alles das gibt  
Czernowitz den Nimbus einer Stadt, die den Anlauf  
zur Großstadt macht.<sup>4</sup>

Ähnlich, vielleicht einen Ton mitleidiger formulierte die *Neue Freie Presse* im Jahr 1904 über Czernowitz, es sei die »tapfer voranschreitende [...] Landeshaupt-  
stadt der Bukowina«.<sup>5</sup> Einige Jahre zuvor, im Jahr 1900, verdächtigte die *Bukowiner Rundschau* die Redakteure  
der wichtigen Wiener Tageszeitung, sie wüssten mehr  
über Sibirien denn über die Bukowina. Als Peripherie  
des Reichs werde das Kronland beschrieben und in ihrer  
Wahrnehmung auch so behandelt.<sup>6</sup>

Im Zentrum (weiter-)bestehende Wahrnehmungs-  
muster oder gar Missachtung schmerzten die lokalen  
Eliten, die früh die Eigenständigkeit von Galizien und  
Lodomerien propagiert hatten, da sie einen Wert in einer  
eigenständigen Bukowina sahen.<sup>7</sup> Die Auseinanderset-  
zung mit der Provinzialisierung, zugespitzt gesagt mit  
binnenkolonialen Mustern, gehörte zu den zentralen  
Selbstverständigungsdebatten der bukowinischen städti-  
schen Elite um die Jahrhundertwende. Um die Zugehö-  
rigkeit zur Monarchie und um Rückständigkeit/Moderni-  
tät drehten sich die Autodiskurse. Journalisten formulier-  
ten pathetisch, dass die Region »Fleisch vom Fleisch [der  
Monarchie] und Blut von ihrem Blute«<sup>8</sup> sei, nicht zuletzt,  
da sie sich als »Reichsstiefkind«<sup>9</sup> behandelt fühlten.

In diese Selbstverständigungsdebatten schrieben  
sich Postkartenverleger mit ihren Bildwelten ein. Sie  
konturierten – wie Journalisten, Geistliche und Politiker – Bilder des Kronlandes. Mit der von ihnen vertrie-  
benen Massenware erzählten sie von der Bukowina, indem sie manches als sehenswürdig ausstellten, anderes ausließen. Sie schrieben so an Narrativen über die  
Landeshauptstadt und die Region mit. An der Prägekraft  
der Karten bestand zeitgenössisch kein Zweifel und so  
konnte eine schlechte, da unmoderne, Ansicht auf einer  
Postkarte gar als politisches Instrument verwendet wer-  
den. Im Oktober 1900 berichtete die *Bukowinaer Rund-  
schau* aus dem Gemeinderat, dass einer der Abgeordne-  
ten, Tellmann, das Wort ergriffen habe, um eine bessere  
Beleuchtung der Roschergasse zu erbitten. Der Grund:  
»Dazu sei er durch eine an ihn adressierte Ansichtskarte

veranlasst worden, welcher er dem Gemeinderath vorge-  
legte. Die Karte zeigt eine schwarze Fläche und als Auf-  
schrift die Worte: >Gruß aus Czernowitz, Beleuchtung  
der Roschergasse.<><sup>10</sup>

#### **Mobilität in der Moderne: Eine globale Bild- erzählung in der Habsburger Peripherie**

Erst im Jahr 1866 bekam die Bukowina – ebenso wie das  
ungleich größere Galizien – Anschluss an das wichtigste  
Massenverkehrsmittel der Zeit, die Eisenbahn. 1866 er-  
öffnete die Strecke von Lemberg nach Czernowitz, 1869  
folgte die Verbindung nach Jassy, im Königreich Rumä-  
nien gelegen, 1884 dann konnte im Grenzbahnhof Nowo-  
sielitz der Übergang zur russischen Eisenbahn erfol-  
gen, womit Czernowitz endgültig auf den Handelsrou-  
ten zwischen dem östlichen und südöstlichen Europa  
ein wichtiger Knotenpunkt geworden war.<sup>11</sup> Ihre peri-  
pherie Situation verbesserte dies enorm, wenngleich die  
Reisezeiten ins imperiale Zentrum die Randlage des  
Kronlands noch deutlich widerspiegeln. Im Jahr 1873  
war Wien mit der Eisenbahn 27 Stunden entfernt, die  
Reisedauer nach Lemberg betrug kurz vor der Jahrhun-  
dertwende, im Jahr 1898, noch fünf bis acht Stunden.<sup>12</sup>  
Zur Überwindung der weniger als 300 Kilometer langen  
Strecke nach Lemberg brauchte der Zug zu Beginn zwölf  
Stunden, die reguläre Reisezeit betrug spätestens ab  
1873 gut sieben Stunden. Ins imperiale Zentrum dauerte  
es zuerst über einen Tag, dann verkürzte sich die Reise-  
zeit nach und nach auf 17 Stunden.<sup>13</sup> Üblicherweise führte  
der Weg nach Wien über Lemberg, die Fahrt über Buda-  
pest war theoretisch möglich, aber aufgrund schlechter  
Anschlüsse in der Realität seltener gewählt.

Der ebenfalls 1866 eingeweihte neue Bahnhof sym-  
bolisierte nun, dass die Bukowina enger angebunden,  
mehr ins Zentrum gerückt war und die politische Füh-  
rung auf Staats- und Landesebene inzwischen nicht nur  
die finanzielle Macht, sondern auch den Willen hatte,  
die Anbindung herbeizuführen.<sup>14</sup> Die *Landeszeitung* er-  
innerte zur Eröffnung daran, dass das Kronland »den  
Mangel der Verbindung oft gefühlt«<sup>15</sup> habe. Nun solle  
sich die Gesamtsituation bessern.<sup>16</sup> Zeitgenossen stu-  
ften es gar als »epochemachendes Ereignis« ein, das die  
Bukowina aus ihrer Isolation befreie, die Wirtschaft an-  
kurbeln und auch die »Werke der fortschreitenden Kul-  
tur zugänglich«<sup>17</sup> machen werde. »[Z]um Aufschwunge  
unseres Landes und unserer Stadt wird die Eisenbahn  
allein maßgebend sein«, befand die *Bukowiner Landes-  
zeitung* am 5.9.1866.<sup>18</sup>



**Abb. 1** Der Bahnhof: Auch in der Bukowina das häufig abgebildete Signum der Moderne – Czernowitz. Neuer Hauptbahnhof, Sigmund Jäger: Czernowitz, o.J.

Die Verlage Josef Gottlieb, Moritz Gottlieb, Sigmund  
Jäger und Leon König hatten alle Ansichten des Bahn-  
hofes – sowohl des alten als auch des neuen Erweite-  
rungsbaus – im Angebot, teils in ähnlichen Bildaus-  
schnitten, teils zusätzlich belebt oder mit anderen Ins-  
zenierungen, wie Wolken, bestückt. Teils kopierten die  
Verlage munter voneinander.<sup>19</sup> Mal betonte der Bildaus-  
schnitt den Anschluss an andere moderne Verkehrsmittel  
in der Stadt, also seine Relaisfunktion. Mal wurde der  
Bahnhof als Tor inszeniert, das in den Stadtraum öff-  
net.<sup>20</sup> Die zahlreichen Bahnhofsansichten lassen sich  
unterschiedlich erklären. Zum einen ist festzustellen,  
dass gerade der 1909 errichtete Erweiterungsbau des  
Bahnhofs in Czernowitz zu den bekanntesten Gebäuden  
der Zeit gehörte, das zahlreiche Elemente des Wiener Se-  
zessionsstils aufwies. Insgesamt war es die oft spekta-  
kuläre Architektur, die dazu führte, dass Bahnhöfe zeit-  
genössisch zu den meistfotografierten Bauten zählten,  
die wiederum von verlegerischen Institutionen auf die  
9 × 14 Zentimeter gebracht wurden (Abb. 1).<sup>21</sup> Die Czerno-  
witzer Bahnhofspostkarten waren also Teil einer globalen  
Bilderzählung der Moderne. In der Bukowina betonen  
die Verleger das, was in den meisten anderen Orten

auch betont wurde – und schrieben sich so in eine Ge-  
meinschaft der Moderne ein. Die Bukowina gehörte dazu.

Zum anderen faszinierte der Bahnhof als Ort die  
Zeitgenossen weltweit, stand er paradigmatisch für die  
Veränderungen in der Moderne: Für die neuen Mög-  
lichkeiten der Mobilität, für Beschleunigung, für die  
Bewegung von Massen, ja für Massengesellschaft über-  
haupt, da beim Reisen Standesschranken nur in Teilen  
aufrechterhalten werden konnten. Zudem verhalf erst  
die Eisenbahn dem Tourismus zum Durchbruch. Das  
gilt auch für Czernowitz: Der Bahnhof brachte neue  
Personen ins Kronland und hatte erst die Grundlage für  
den Fremdenverkehr geschaffen. Insgesamt verzeich-  
nete der Czernowitzer Bahnhof einen enormen Anstieg  
bei den Reisendenzahlen: Im Jahr nach Streckenein-  
weihung fuhren etwa 42 000 Reisende mit der Bahn in  
der Landeshauptstadt ein- oder aus; zur Jahrhundert-  
wende frequentierte fast eine halbe Million Personen  
den Bahnhof.<sup>22</sup>

Die Euphorie umfasste nicht nur den imposanten  
Bahnhof der Landeshauptstadt, sondern die Postkar-  
tenindustrie der Bukowina hat ebenso Aufnahmen der  
Bahnhöfe in Burdujeni, Hadikfalva, Hatna, Hliboka, Itz-

kany, und der Bahnbrücken in Nepolokutz/Nepołoki/Nepolocău hinterlassen.<sup>23</sup> Mitunter sind die Aufnahmen des Bahnhofes die einzige überlieferten Ansichtskarten des Ortes – eine Konsequenz der Tatsache, dass die Eisenbahn Ende des 19. Jahrhunderts viele der kleineren Orte in der Bukowina erstmals mit der Außenwelt verband. So standen Bahnhöfe nicht nur für Beschleunigung, sondern waren wichtige Übergangsorte zwischen Stadt und Land.<sup>24</sup> Ansichtskarten von Bahnhöfen waren aufgrund ihrer Symbolik beliebt, doch auch aufgrund der Tatsache, dass sie ein Hotspot des Ansichtskartenschreibens waren. Man schrieb, wenn man auf Reisen war, wie der Satiriker Karl Kraus kommentierte: »[...] Blicken wir aus dem Coupéfenster: Da sieht man in der kurzen Zeit, da der Zug hält, Leute in glühender Hitze nach Ansichtskarten laufen, mit schweren Schweißtropfen im Antlitz ein paar hastige Zeilen scribeln und atemlos den Perron nach einem Briefkasten durchsuchen. Mit Müh' und Noth wird der Zug noch erreicht. Erschöpft setzt sich das Opfer der Ansichtskartenmanie nieder, – für einige Minuten nur; denn wieder hält der Zug, wieder muss dem Moloch geopfert werden.«<sup>25</sup>

Tatsächlich schrieben viele Reisende, um die Zuhausegebliebenen an ihren Erlebnissen teilhaben zu lassen. Mitunter wählten sie Ansichten von Bahnhöfen, Bahnbrücken und Bahnverwaltungsgebäuden, um die Strapazen des Reisens zu schildern. Hanna informierte einen Bekannten im Stuttgarter Raum, dass sie morgen nach Wien zurückkehre: »24 Stunden Fahrtzeit (Schnellzug). Kein Spaß!«<sup>26</sup> Die Brücken waren insgesamt ein viel gewähltes Motiv, die für alle nur erdenklichen Mitteilungen ausgewählt wurden. Sie standen ikonografisch für die Durchdringung des Raumes (Abb. 2).<sup>27</sup> Victoria wählte eine Ansicht der Czernowitzter Pruthbrücke aus, um detailliert ihre neueste modische Errungenschaft zu beschreiben: »Liebe Schwester. Ich habe bereits einen cremefarbenen, mit weißen Flügeln geschmückten Hut gekauft. So trägt man es jetzt hier. Morgen gehen wir nach Hause, weil wir schon alles aus Wien bekommen haben, es ist wunderbar.«<sup>28</sup> Die Bilder der Moderne waren nun selbstverständlicher Hintergrund des neuen modernen Lebens, das auch neue Konsummöglichkeiten brachte.

Außer der Eisenbahn garantierten Postämter die Verbindung mit der Außenwelt.<sup>29</sup> Teile der Bukowina wurden erst Ende des 19. Jahrhunderts an das Postnetz angeschlossen, sodass Postämter ebenso für Mobilität und Anbindung an die regionalen und imperialen Zentren standen. Wie groß deren Bedeutung war, zeigt die

postkartalische Verewigung der Eröffnung eines Postamtes im südbukowinischen Dorna Watra. Die Ansicht zeigt, dass sich bei diesem Anlass alle Honoratioren und wesentliche Statusgruppen der Stadt versammelten. Ganz in der Bildmitte sind mehrere Vertreter der Geistlichkeit zu erkennen (Abb. 3).<sup>30</sup> Der Anschluss an die Moderne war ein wichtiges Ereignis, an dem man auch retrospektiv über den Erwerb der Karte teilhaben konnte.<sup>31</sup>

### Ambivalenzen der modernen Mobilität oder Czernowitz in der Zukunft

Den meisten Stadtdarstellungen zur Jahrhundertwende war ein »Kick der Modernisierung« eingeschrieben.<sup>32</sup> In der Tat zeugen zahlreiche internationale Postkartenmotive von einer immensen Technikbegeisterung, indem Verkehrsmitteln ungeahnte Möglichkeiten zugeschrieben wurden, etwa Automobile fliegen konnten.<sup>33</sup> Andere Karten jedoch thematisierten potentielle negative Folgen: »Das Automobil kommt!« ebenso wie »Die electrische Bahn kommt!« waren klassische Scherzpostkarten der Zeit, die bestehende Befürchtungen in Teilen der Bevölkerung aufgriffen und verstärkten.<sup>34</sup> In der Bukowina entwarfen die Verleger kaum Dystopien. Lediglich in wenigen Karten stellt sich der Stadtverkehr als chaotisch, gar gefährlich, dar. Die Tram konkurrierte mit dem Automobil um den Platz auf der Straße, zum Leidwesen der Fußgänger. Sie stolpern über Gleise und übereinander, gerieten vor dem Kraftfahrzeug zu Fall. Selbst im Luftraum gab es Verkehr: Ein Heißluftballon schwebte über der Stadt.

»Czernowitz in der Zukunft« lautete der Titel der üppig mit Staffagen versehenen Ansichtskarte aus dem Haus Josef Horowitz, die vermutlich 1904 auf den Markt kam (Abb. 4).<sup>35</sup> Sie bildete alle Wahrzeichen des technischen Fortschrittes ab: Den 1783 eingeführten Heißluftballon, die 1832 erstmals ausprobierte Tram, damals allerdings noch als Pferdefuhrwerk, das 1817 erfundene Fahrrad ebenso wie das 1886 eingeführte Automobil sowie den mobilen fotografischen Apparat.<sup>36</sup> Zum Zeitpunkt der Entstehung war in Czernowitz nicht alles Zukunftsvision. Die Stadt hatte zum Entstehungszeitpunkt der Ansichtskarte bereits eine Tram, die seit 1897 fuhr,<sup>37</sup> und einige private Autobesitzer, sodass es vermehrt zu Unfällen kam. »Es vergeht jetzt fast kein Tag, ohne die Meldung, daß da oder dort eine Person überfahren wird«, schrieb die *Bukowinaer Post* am 12. 7. 1896.<sup>38</sup>

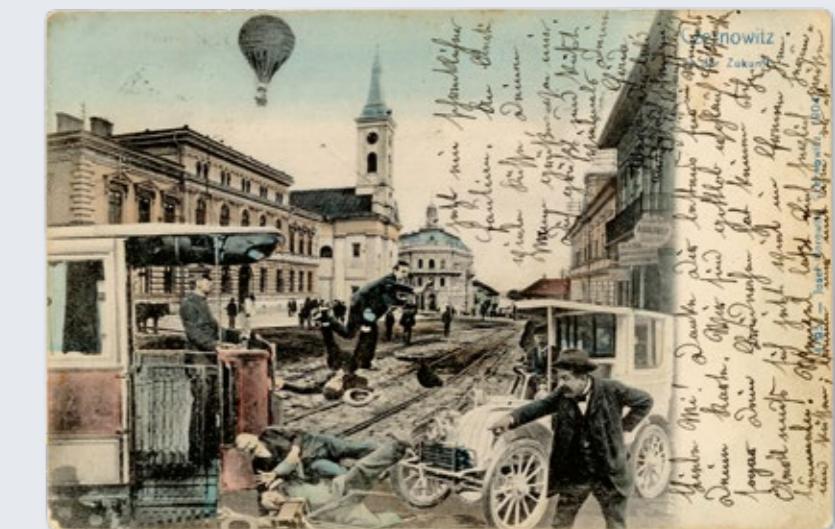
Ein knappes Jahrzehnt später persiflierte Josua Kracherl im *Czernowitzter Tagblatt* die Situation: »Der Polizei-



**Abb. 2** Durchdringung des Raumes – Gruss aus der Bukowina. Bahnbrücke bei Nepolokutz, Leon König: Czernowitz, 1899.



**Abb. 3** Honoratioren bezeugen den Anschluss an die Moderne – Dorna Watra. Einweihung und Eröffnung des Postgebäudes in Bad Dorna, Verl. ul.: o. O., J. ul.



**Abb. 4** Nur scherhafte Dystopie der Transportmittelrevolution? – Czernowitz in der Zukunft, Josef Horowitz: Czernowitz, 1904.



**Abb. 5 und 6** Der Ringplatz als Inbegriff der Urbanität – Gruss aus Czernowitz. Ringplatz, Simon Gross: Czernowitz, o.J.; Gruss aus Czernowitz – Ringplatz, Leon König: Czernowitz, 1910.

rapport bringt fast täglich in seinem kurzen, lakonischen Stile eine, manchmal auch mehrere Meldungen unter der Spitzmarke: »Überfahren!« Man hat sich an diese Lektüre schon so gewöhnt, daß man darüber nicht weiter nachdenkt. Man liest die Notiz mit derselben Gleichgültigkeit, wie etwa eine Verlobungsanzeige, die ja auch schließlich nur den tiefer trifft, der in dieser Verlobung eine Rolle spielt. Oder man sagt sich, schon wieder einer verlobt, schon wieder einer überfahren.<sup>39</sup>

Die zahlreichen Unfälle seien jedoch nicht auf die große Anzahl an Automobilen zurückzuführen, sondern auf die Unfähigkeit der Czernowitzer, so Kracherl in diesem zitierenswerten Beitrag weiter: »Die Leute können einfach nicht gehen und die Lenker der Fuhrwerke kennen keine Fahrordnung. Die Fuhrwerke irren in allen Ecken und Enden der Straßen herum. Sie fahren rechts, sie fahren links, sie fahren in der Mitte, sie bewegen sich nach allen Richtungen. Die Fußgänger wieder promenieren, torkeln, trotten, wie ohne Ziel. Man geht nicht irgendwohin, wohin man zu einer bestimmten Zeit anlangen will, sondern man geht von Ungefähr. Langsam, gemächlich. Man geht zu Zweien, zu Dreien, zu Vieren. Man hängt sich ein. Manchmal hat einer plötzlich das Bedürfnis, seinem Zärtlichkeitsgefühl, das er für seinen Nächsten empfindet, sichtbaren Ausdruck zu geben. Er schlingt um ihn seinen Arm, wobei er einen anderen anstößt, oder ihm den Hut vom Kopf entfernt, oder er nötigt ihn, auszuweichen und auf die Fahrstraße zu gehen. Hier kommt aber schon ein Wagen, der schnurstracks auf ihn zufährt. Überfahren! Es gibt Leute, die beim Gehen mit ihrem Spazierstock balancieren, oder ihn quer tragen, wodurch sie regelmäßig anstoßen. Dazu kommt noch eins. Die Hauptverkehrsader, die Strecke von der Hauptstraße bis zum Ende der Herrengasse wird nicht allein als Gehweg betrachtet, sondern, wie es scheint, auch als Versammlungsplatz. Man hält da Besprechungen ab. Man politisiert, kokettiert und räsoniert. Damen besprechen im Gehen ihre Toiletten, junge Mädchen ihre Erlebnisse, Studenten ihre Abenteuer.<sup>40</sup>

Die Karte von Horowitz war folglich anschlussfähig an zeitgenössische Diskurse, in der die Beschleunigung und Unordnung im Stadtraum mitunter als gefährlich empfunden wurde. Sie changierte – ebenso wie eine vergleichbare Karte von Dorna Watra, einem Städtchen, das damals gerade 5 159 Einwohner zählte und nicht einmal eine Tram hatte – zwischen einer Faszination für moderne Mobilitätstechniken, die sie in Szene setzten, und der Kritik an möglichen Folgen der Technologien. Sie

bringen den einzelnen Menschen zu Fall, in beiden Fällen den Fußgänger, der mit der technischen Aufrüstung nicht mithalten kann. Zudem können sie als Kommentar – ohne dass dies von den Machern intendiert gewesen sein muss – an der entstehenden Massengesellschaft gelesen werden: Die Fußgänger, vulgo der einzelne Mensch, stürzten nicht nur über die Technik, sondern über die Tatsache, dass zu viel los war, also auch über Urbanisierung.

Derlei futuristische Karten sind nicht im oder für das östlichste Kronland Cisleithaniens erfunden worden, sondern existierten von zahlreichen europäischen und außereuropäischen Dörfern und Städten in der Zeit.<sup>41</sup> Sie bildeten ein Subgenre der topografischen Ansichtskarten. Naomi Schor beobachtete für Paris: »It is not unusually in these resolutely modernist cards to find the emblems of progress piled on top of each other: a flotilla of omnibuses parked near the metro entrance in front of a train station, a plane flying over the Eifel.<sup>42</sup> Ansichtskarten als visuelles Medium der Zeit begleiteten die positiven und negativen Seiten der Mobilität im urbanen Raum. Bis auf die diskutierten futuristischen Ansichtskarten, die einen Hauch von Spott in sich trugen, war die über Ansichtskarten getragene visuelle Erzählung der Mobilität in der Bukowina aber eine durchweg positive. Die Modernisierungsgeschwindigkeit der Bukowina schien den Postkartenmachern angemessen.

#### Urbanität auf 9 × 14 Zentimetern

Eines der häufigsten Postkartenmotive aus Czernowitz war der Ringplatz, der allein in der Sammlung Kasparides mit 18 unterschiedlichen Motiven vertreten war. Dazu kamen noch Motive des Ringplatzes in anderen Sammlungen, etwa der kleineren im Jüdischen Museum in Černivci, des Ethnologischen Museums Černivci, der Privatsammlungen von Serhij Osačuk und Gennadij Jankovsky.<sup>43</sup> Zwar ist man quantitativ von den »92-mal Praterallee« weit entfernt, die Eva Tropper für die Wiener Postkartenproduktion untersuchen konnte.<sup>44</sup> Doch zeigt sich deutlich, dass der Ringplatz in der Selbstdarstellung und Selbstwahrnehmung der Stadt eine besondere Rolle spielte (Abb. 5 und 6).<sup>45</sup>

Der Ringplatz war Verkehrsknotenpunkt, an dem sieben Straßen zusammenkamen, und über den die Czernowitzer Trambahnen fuhren. Auf dem Platz selbst fand zweimal wöchentlich ein Markt statt, der Bauern und Händler aus dem Umland in die Stadt brachte. An den Markttagen verkörperte der Platz Urbanität in Rein-



Abb. 7 Präsentation der städtischen Funktionalität – Czernowitz. Landeskrankenanstalt. Simon Gross: Czernowitz, o.J.

form, war er doch sehr stark belebt. Auf diesen Ansichtskarten wirkte Czernowitz großstädtisch. Die Stadtwerdung, besser das Stadtsein, war wichtiges visuelles Narrativ auf diesen Karten, ebenso wie auf den Ansichten des Bahnhofs. Nach der Erneuerung des Platzes war die *Czernowitzer Allgemeine Zeitung* 1904 voll des Lobes, das sie sogleich wieder mit den Abwertungsdebatten verknüpfte: »Gleich mitten drin, im Zentrum von Czernowitz, am Ringplatz, welch ein verändertes erfreuliches Bild. Das holpert nicht mehr so grauslich wie vor einem Jahre. Das Pflaster macht einen fast großstädtischen Eindruck; wie angenehm geht es sich auf diesen Quadersteinen, wie leicht fährt sich's auf den harmonischen Seitenwegen längst der Trottoire. Das Rathaus lacht ordentlich in seinem hellen Braun auf das anmutige Bild zu seinen Füßen herunter. Der Fremde schlägt nicht mehr entsetzt die Hände über dem Kopf zusammen und schimpft sich weidlich aus über dieses Klein-Wien. Und vorn und hinten, rechts und links, manch prächtiger imponierender Bau ragt kühn empor, wo noch vor Jahresfrist eine elende Ruine die Stadt verschandelte.«<sup>46</sup>

Der Stolz auf das städtebauliche Projekt klingt klar durch, wobei deutlich wird, dass es für Czernowitz schwer bis unmöglich ist, die städtische Selbstdarstel-

lung von der Inszenierung als Landeshauptstadt des Kronlandes Bukowina zu trennen. Denn am Ringplatz lagen wichtige Geschäfte, Cafés und Hotels, und auch einige der Postkartenverleger hatten ihren Laden an dem belebten Platz. Doch lag am Kopfende des Ringplatzes das 1848 errichtete Rathaus und damit Sitz der Selbstverwaltung der Landeshauptstadt. Zudem waren weitere wichtige Gebäude der Landes- und Stadtverwaltung an dem Ort, etwa die Wohnung des Landespräsidenten und phasenweise der Sitz der Landesregierung. Sowohl für die Selbstwahrnehmung als auch die Außenrepräsentation der Bewohner\*innen von Czernowitz spielte er eine besondere Rolle, stand er für Urbanität und Selbstständigkeit gleichermaßen.

Die Ansichten der modernen Stadt insgesamt bildeten einen Großteil des damaligen Ansichtskartenrepertoires. Sie machten Urbanisierung und Modernisierung für alle anschlussfähig, auch für den großen Teil der lokalen Bevölkerung, der am schriftlichen Diskurs nicht partizipieren konnte. Denn in dieser Phase veränderte sich das Antlitz der Stadt, nicht zuletzt da zahlreiche öffentliche Gebäude in repräsentativem Stil errichtet wurden. Der Bau neuer Schulen dokumentierte die Bildungsexpansion, die Errichtung von Kulturstätten wie

dem Theater und Nationalhäusern, in denen sich die ethnisch-national-religiösen Gruppen in der Bukowina, ebenso wie in anderen Teilen des östlichen Europa versammelten, bezeugten das erstarkende kulturelle Selbstbewusstsein.<sup>47</sup> Der Habsburger »Universalstil« hielt in der Bukowina Einzug. Über die Kronländer breitete das Zentrum ähnliche Architektur aus, was Teil eines Zentralisierungs- und Modernisierungsanliegens war und oft als Teil der imperialen Herrschaftsstrategien gedeutet wird. Und so dokumentierten die lokalen Fotografen in Czernowitz den Stadtumbau. *Postcarding the city* war ein internationales Phänomen. Die Ansichtskarten zeigten und erklärten den Wandel, um das Argument von Karin Walter aufzunehmen.<sup>48</sup> Allein in der Sammlung Kasparides gab es 75 unterschiedliche Ansichten aus Czernowitz, Aufnahmen von Straßen, Gassen und Plätzen, Fotografien von öffentlichen und privaten Gebäuden, profanen und sakralen Bauwerken. Viele von ihnen wurden aus unterschiedlichen Blickwinkeln fotografiert, in schwarz-weißer, kolorierter oder gerahmter Ausführung angeboten. Bauern, die in Czernowitz auf den Markt fuhren, konnten mit den günstigen Postkarten den Familienmitgliedern Ansichten der Urbanisierung nach Hause tragen, die selten oder nie in die Landeshauptstadt kamen. Zudem hatten einige der Czernowitzter Postkartenhändler Filialen auf dem Land, sodass sich die lokale Bevölkerung auch dort mit Bildern versorgen konnte.

Die Ansichten der modernen Stadt wurden häufig gekauft, wie die Durchsicht der Sammlungen in Hinblick auf gelaufene und nicht gelaufene Exemplare zeigte. Explizite Kommentare zur Stadtentwicklung finden sich nur manchmal, Kommentare zur Stadt vor allem von Reisenden, wie in den Folgekapiteln ausgeführt wird. Die Einheimischen erledigten auf den kleinen Ansichten der Stadt ihre Alltagskommunikation: So konnte ein »Blick vom Rathaufturm« dazu dienen, die Frau Doctor über den Stand der Bemühungen zu informieren, für einen Zögling ein günstiges Kosthaus zu finden,<sup>49</sup> eine Ansicht eines Platzes, Maria zu ermahnen, sich zu bessern,<sup>50</sup> oder eine Postkarte der Kuczmarergasse, um Lina ob ihrer Traurigkeit zu befragen,<sup>51</sup> eine Ansicht der Enzenberg Hauptstraße, um ein Gedicht auf Deutsch und Rumänisch zu übermitteln.<sup>52</sup> Auf einer Karte des Elisabethplatzes sorgt sich Henriette um Charlotte, die zur Kur ist und so selten schreibe, und auf einer Doppelansicht von Hotel Weiss-Sparcassa und Hotel Weißer Adler erfahren die Eltern, dass man wieder beisammen und gesund sei.<sup>53</sup>

In den Auslagen der Papierwarenhändler gab es zudem auch Aufnahmen der unterschiedlichen städtischen Krankenhäuser.<sup>54</sup> Michaela Seewald deutete deren Erbauung »als gemeinwohlorientiert und bürgerlich«<sup>55</sup> – ebenso wie den Bau von Schulen, Kirchen, Museen, Justiz- und Verwaltungsgebäuden, Bahnhöfen und Postgebäuden in der Bukowina, womit sie das Bürgerliche irreführenderweise als eine Art übergeordnete Kategorie etabliert. Vielmehr sind die Aufnahmen als Teil des städtischen Narrativs zu sehen: Die Stadt stellt sich durch den Bau von Kranken- und Versorgungsanstalten selbst dar (Abb. 7) – wie an zahlreichen anderen Orten Europas.<sup>56</sup> Die Verlage unterstreichen die Selbstdarstellung als (Groß-)Stadt, eine der wichtigsten Selbstverständigungsdiskussionen der Zeit.

#### Orte des Aufstiegsstrebens: Selbstbilder einer bürgerlichen Gesellschaft

Entsprachen zahlreiche »Ansichten der Moderne« internationalen Narrativen der Zeit, fällt auf, dass die Formations- und Kohäsionsorte der bürgerlichen Gesellschaft sehr häufig abgebildet wurden, ja, Schulen und Theater von den Bukowiner Verlagen für noch abbildungswürdiger und verkaufbarer als der Bahnhof gehalten wurden. Bildung spielte eine zentrale Rolle für die Verbesserung der Lebensbedingungen in der Habsburger Peripherie, die überdurchschnittlich hohe Analphabetenquoten hatte. Zwischen 1860 und 1913/14 entstanden in der Region zahlreiche neue Schulen.<sup>57</sup> Direkte Effekte der Bildungsexpansion im Primarsektor ließen sich Jahre später ablesen, als die Alphabetisierungsquote deutlich gestiegen war.<sup>58</sup> Neben den Primarbildungsanstalten konnten weiterführende Schulen eröffnet werden sowie Schulen, die für bestimmte Berufsfelder qualifizierten.<sup>59</sup> Die Bedeutung, die den Institutionen zugeschrieben wurde, spiegelte sich in einer regen Ansichtskartenproduktion. Zahlreiche Kärtchen der unterschiedlichen Schulen, von der landwirtschaftlichen Landes-Mittelschule, der k.k. Staatsgewerbeschule, des k.u.k. II. Staatsgymnasiums und der Lehrer- und Lehrerinnenbildungsanstalt waren verfügbar (Abb. 8).

Die 1875, zum hundertsten Jahrestag der Eingliederung der Bukowina ins Habsburger Imperium, gegründete Universität verhalf der zuvor doch eher verschlafenen Stadt in der Peripherie zu entscheidender Blüte.<sup>60</sup> Entsprechend gab es zahlreiche Motive, die sich gut verkauft haben dürften. Die *Bukowinaer Post* prophezeite einer Ansicht der Universität, des Institutsgebäudes und der griechisch-orthodoxen theologischen Fakultät, die

# 4

## Bukowinismus im Kleinformat?

Darstellung und Aneignung  
von Multiethnizität

Die Eliten der im Osten Cisleithaniens gelegenen Region betonten und begrüßten die Zugehörigkeit zur Habsburger Monarchie. Wie im vorangegangenen Kapitel dargelegt, zeigte sich dieses Selbstbild in der Postkartenproduktion, indem die Verleger die Orte des imperialen Ausbaus betonten und wenige Ansichten des moldauischen, prä-habsburgischen Kulturerbes herstellten und verkauften. In der Postkartenproduktion wurde die politische Zugehörigkeit immer wieder festgeschrieben. Die kleinen Karten festigten folglich den Teil der Leiterzählung des Bukowinismus, der die österreichisch-deutsche Kultur als wesentlich für die Entwicklung des Kronlandes darstellte.<sup>1</sup> Wesentlicher anderer Bestandteil des identitätsstiftenden Narrativs des Bukowinismus war, den Beitrag der unterschiedlichen ethnischen, sprachlichen und religiösen Gruppen zur Geschichte und Gegenwart der Region zu betonen. Wenngleich die Beschreibung des Bukowinismus als »Gemeinsamkeitsideologie« ohne Wertung irreführend ist,<sup>2</sup> so lässt er sich als grundsätzliche Bejahung des Zusammenlebens unterschiedlicher ethnisierter Gruppen lesen, als Affirmation der Multiethnizität.

In diesem Kapitel werde ich in drei Schritten deshalb der Frage nachgehen, ob und wie Postkarten die Leiterzählung des Bukowinismus in Bezug auf die Multiethnizität mitgestalteten. In einem ersten Schritt werde ich nach der Sprachwahl der Postkartenverleger und der Aneignung durch die Postkartenschreiber\*innen fragen, da sich in anderen Regionen des Habsburger Imperiums daran politische Auseinandersetzungen festmachten. Übergeordnet stehen im Teilkapitel nationalistische Gegenerzählungen im Fokus. Denn in ganz Europa wurde das hochmoderne und beliebte Massenkommunikationsmittel der Postkarte damals für politische Zwecke genutzt, von Gruppierungen, die sich entweder der Stärkung der Klasse oder der Nation verschrieben hatten.<sup>3</sup> Ansichtskarten waren ein schichten- und raumübergreifendes Massenmedium der Zeit, das alle erreichte: Stadt- und Dorfbevölkerung, des Lesens und Schreibens Kundige und Illiterate – und die stellten im Zeitalter der Postkarten eine immer noch große Gruppe in der Region.<sup>4</sup>

In einem zweiten Schritt untersuche ich die Darstellung der Ethnien, die nach den topografischen Ansichtskarten das zweithäufigste Motiv darstellten. Welche Gruppen zeigten die Verleger, wie beschrifteten sie die Bilder und essentialisierten sie somit abgebildete Personengruppen? Und (wie) reagierten die Käufer\*innen der Ansichtskarten? In einem dritten Schritt gehe ich gesondert auf die Darstellung der jüdischen Bevölkerung ein, aus der sich in der Bukowina auf der einen Seite die lokale Elite und ein Großteil der Postkartenverleger rekrui-

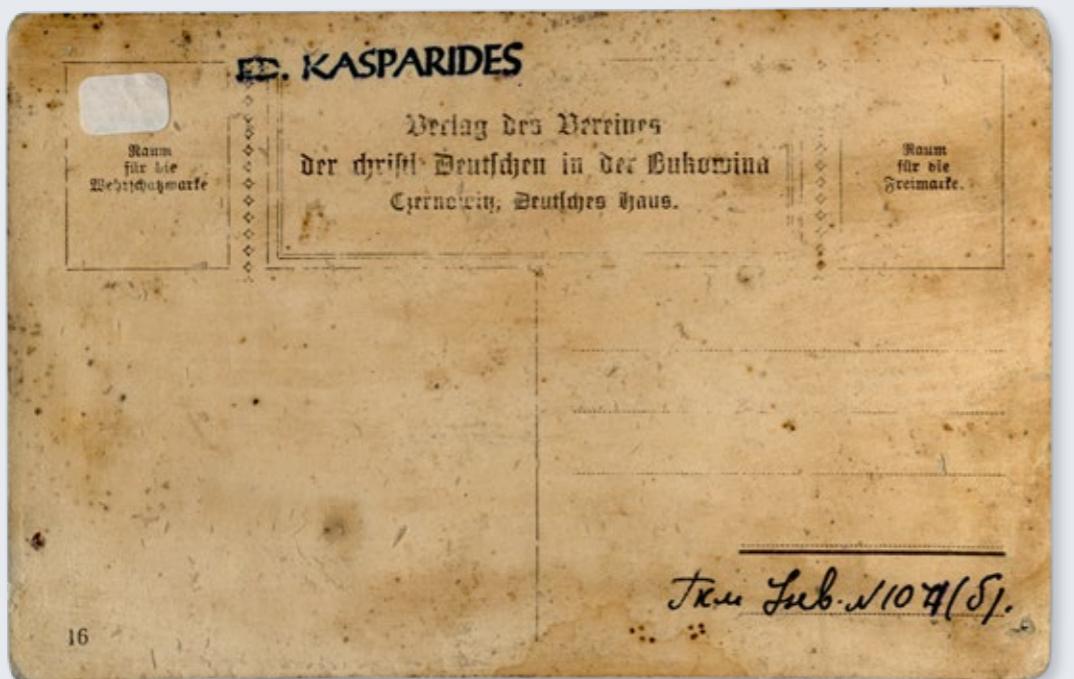
tierte, deren Abwertung auf der anderen Seite auf Ansichtskarten aber vor Ort – ebenso wie in anderen Teilen Europas auch – zum Geschäft wurde. In einem vierten kürzeren Schritt untersuche ich die Darstellung und Aneignung der topografischen Ansichtskarten, die Orte der Religion und der Nation(en) zeigen. Wie verhalten sich die Miniaturen der entsprechend markierten Personen zu den Miniaturen der entsprechend markierten Orte?

### 4.1 Kein Medium des Nationalismus oder die Bukowina als Sonderfall

#### Fehlanzeige I: Postkarten der ethnopolitischen Akteure

In ganz Europa wurden Bildpostkarten damals für politische Zwecke vereinnahmt. Gerade im multiethnischen Imperium der Habsburger agitierten zahlreiche Gruppen, die sich allmählich als ethnisch zusammengehörig und von ihren Nachbarn als unterschiedlich zu begreifen begannen, gegen die Zugehörigkeit zur Habsburger Monarchie. In polemischer Zuspitzung bezeichneten sie das Imperium häufig als »Völkerkerker« und setzten auf die Gründung eines je eigenen Nationalstaates.<sup>5</sup> Dazu setzten die »ethnopolitischen Unternehmer«, wie Rogers Brubaker federführende Akteure in Ethnisierungsprozessen unter Rückgriff auf Pierre Bourdieu benennt, eine Vielzahl von Maßnahmen und Medien ein, die in ständigem Rückkopplungsprozess mit den Adressat\*inn en der Identitätspolitik standen.<sup>6</sup> Zu diesem Set gehörten visuelle Codes, nationale Symbole und Allegorien. In der Wiederholung, nicht zuletzt durch das Massenmedium der Postkarten, verdichteten sie sich zu einer »illustrierten Nation«. In Böhmen und Mähren, wo die politische Auseinandersetzung besonders intensiv geführt wurde, avancierten Postkarten zu einem prononzierten Medium des politischen Kampfes. Deutsche und tschechische Mythen und Sagen wurden nationalpolitisch besetzt und ihre Visualisierungen auf Postkarten umgesetzt, Farben als Nationalfarben reichlich eingesetzt. »Mythen, Wappen, Farben und selbst Baumsymbole« sollten über Postkarten die nationale Sache vorantreiben.<sup>7</sup> Auch im Kronland Steiermark fertigten die Verlage Bildpostkarten an, die nationale Allegorien oder Symbole zeigten und somit zur ethnonationalen Politisierung des öffentlichen Raums beitrugen.<sup>8</sup>

Im Kronland der Bukowina gründeten sich im Laufe des 19. Jahrhunderts mehrere Vereine, die die Kultur und oft genug den politischen Einfluss ihrer ethnischen Gruppe befördern wollten. Auf universitärer Ebene bildeten sich seit den 1870er Jahren Verbindungen entlang



**Abb. 1 und 2** Erzählungen des Deutschen in einfacher Qualität – Deutsches Bauernhaus in Hliboka (Bukowina), Verlag des Vereins der christlichen Deutschen in der Bukowina: Czernowitz, o.J.

ethnischer Trennlinien.<sup>9</sup> Zudem gründeten sich für breitere Gesellschaftsschichten Gesellschaften und Vereine: Die *Gesellschaft für Kultur und Literatur der Rumänen in der Bukowina* wurde bereits genannt, zudem existierte mit *Concordia* eine rumänisch-nationalistische Vereinigung. In Suczawa gab es den rumänischen Schulverein *Școala Română* ab 1883 und den *Clubul Român* ab 1887; ab 1869 mit *Russiska Bessida* einen Verein der Ruthenen. 1897 hat sich der Verein der christlichen Deutschen in der Bukowina gebildet, dessen Mitgliederzahl zwischen dem Gründungsjahr 1897 und dem Vorabend des Ersten Weltkrieges 1912 auf 7 500 Mitglieder in 54 Ortsgruppen anwuchs, womit etwa zehn Prozent der Bukowina-Deutschen in ihm vertreten waren. Er legte die Grundlage für ein deutsch-völkisches regionales Bewusstsein, wobei betont werden muss, dass sich die Deutschen in der Bukowina bis zum Ende des Ersten Weltkrieges nicht als eigene und distinkte Gruppe verstanden. Erst in der Zwischenkriegszeit wurde, unter dem Druck der Rumäniisierung und vor dem Hintergrund allgemeiner völkisch-nationaler Umtriebe, das Verbindende der deutschen Siedlergruppen stärker betont: In der Festschrift zum 25-jährigen Bestehen der wichtigsten dieser Organisationen, des 1897 gegründeten *Vereins der christlichen Deutschen in der Bukowina*, wurde die Trennung der deutschen Gruppen ebenso herausgestrichen wie die langsame Integration betont: Erst die »Sammlung aller soweit zerstreuten und durch verschiedene Schranken getrennten Deutschen in einem einzigen Vereine [konnte] dem Begriff des Bukowiner Deutschstums den rechten Sinn und Ausdruck verleihen«.<sup>10</sup>

Wenngleich die Integration der deutschsprachigen evangelischen und katholischen Zuwanderungsgruppen auf sich warten ließ, bedeutete das Agieren des Vereins Exklusion. Denn die Vereinsmitglieder betonten die christliche Konfession und damit den Unterschied zu den jüdischen Deutschsprachigen in der Region.<sup>11</sup> Ab 1907 hielten, auch unter dem Eindruck der Entwicklungen in Wien, das mit Karl Lueger einen offen antisemitischen Bürgermeister hatte, zunehmend antisemitische Töne Einzug.<sup>12</sup> So sehr der Verein insgesamt zur Spaltung der bukowinischen Gesellschaft beigetragen hat, so spärlich hat er dazu offenbar das erste globale Bildmedium der Postkarte benutzt. Ein 2006 publiziertes Überblickswerk über die Bildpostkartenproduktion der deutschen Schul- und Schutzvereine in Europa und Übersee fand für die Bukowina keine einzige Karte.<sup>13</sup> In den von mir konsultierten Sammlungen sind wiederum eine wenige Karten des Vereins zu finden, doch wird

deutlich, dass das Kommunikationsmittel weder allzu professionell noch allzu agitierend eingesetzt wurde. Auf einer der Postkarten war ein Haus abgebildet, im Vordergrund ein Bauer und Kühe. Die Beschriftung auf der Vorderseite kennzeichnete das Haus als »Deutsches Bauernhaus in Hliboka«, einem Ort südlich von Czernowitz, in den Mitte des 19. Jahrhunderts vor allem evangelische Deutschsprachige zugezogen waren (Abb. 1). Als Ansichtskarte mag sie das Leben dieser Volksgruppe gepriesen haben, gegen andere Gruppen agitierte der Verein damit nicht. 1912 wurde das Foto im Deutschen Kalender für die Bukowina in einem Bericht des Volkskundlers Raimund Friedrich Kaindl abgedruckt, der für die deutschvölkische Agitation in der Bukowina eine wichtige Rolle spielte.<sup>14</sup> Kaindl setzte mit diesem Beitrag seine Reihe über die deutsche Ansiedlung fort. Zu dem Bild erläuterte er, es zeige das »Anwesen eines wohlhabenden deutschen Grundwirtes« in Hliboka, die Bildunterschrift nannte eine konkrete Person: Das Haus des Philipp Armbrüster in Hliboka sei abgebildet.<sup>15</sup> War Armbrüster im Artikel noch persönlich genannt, wurde er auf der Postkarte zu einem »deutschen Bauern« – ein klassisches Beispiel für die Entkonkretisierung und damit Essentialisierung von ethnischen Gruppen durch das Postkartenschaffen.

Die Karte war auf der Rückseite simpel gestempelt, doch wurde sie etwas hochtrabend mit »Verlag des Vereins der christl. Deutschen in der Bukowina. Czernowitz, Deutsches Haus« als Herausgeber beschriftet (Abb. 2). Die aufgebrachte Nummer 16 deutet darauf hin, dass noch mehr Postkarten des Vereins existierten. In der Sammlung Salahor findet sich lediglich noch eine ganz klassische Karte des Vereins mit dem Wappen auf der Vorderseite (Abb. 3). Eine ähnliche ist ebenso vom *Rumänischen Kulturverein* überliefert (Abb. 4). Rumänischsprachige Personen bildeten schon in den 1840er Jahren Vereine und arbeiteten mit der 1865 gegründeten *Gesellschaft für Rumänische Kultur in der Bukowina* (*Societatea pentru Cultura și Literatura Română în Bucovina*) an Literarisierung und nationalem Bewusstsein. Zudem gab es Erinnerungspostkarten an die Feierlichkeiten zu Ehren des polnischen Nationaldichters Mickiewicz.<sup>16</sup>

Postkartalische deutsch-nationale Agitationen gab es in der Bukowina dennoch. So verlegte das in Berlin und Dresden ansässige Verlagshaus Stengel & Co eine Karte des frühen deutschen Hauses, die unter der gedruckten Inschrift »Treudeutscher Gruß« auch versendet wurde (Abb. 5).<sup>17</sup> Da dies das einzige derartige Beispiel

**Abb. 3 und 4** Selten in der Bukowina:  
Postkarten der sprachlich-national  
organisierten Vereine – Verein der christlichen Deutschen in der Bukowina, o. Verl.:  
o.O., o.J.; Uniți să fim în cugete. Uniți  
în Dumnezeu, BUK S.P.: Cernăuți, o.J.



**Abb. 5** Im Kaiserreich produzierte  
»treudeutsche Grüße« – Treudeutscher  
Gruss aus Czernowitz, Stengel & Co:  
Berlin/Dresden, o.J.



blieb, das ich finden konnte, soll keine überzogene These formuliert werden. Doch kann natürlich die Frage gestellt werden, ob derlei postkartalische deutsch-nationale Agitation überwiegend von außen, vom Kaiserreich aus, wo sich um die Jahrhundertwende eine völkisch-nationale Bewegung mit Macht formierte, ins Kronland an der Habsburger Peripherie getragen wurde.

Die Nationalvereine selbst als klassische ethnopolitische Akteure nutzten in der Bukowina Bildlichkeit offenbar nur peripher. Nationalistische (und antisemitische) Agenden verbreiteten sie und andere entsprechende Akteure überwiegend in Printform. So gab der *Verein der christlichen Deutschen in der Bukowina* ab dem Jahr 1900 den *Deutschen Kalender für die Bukowina* heraus, in dem flammende Appelle für das Deutschtum vorgetragen wurden.<sup>18</sup> Doch dominierte hier klar Schriftlichkeit. Zum Sprachrohr der Nationalitäten sei im ausgehenden 19. Jahrhundert die Presse geworden, so Francisca Solomon.<sup>19</sup> Und tatsächlich agitierten einige Titel deutlich. Zu nennen ist etwa *Der Volksfreund. Unabhängige Zeitung für das christliche Volk der Bukowina* oder *Die Wahrheit*, das Blatt von Kanarski, der Mitglied im *Verein der christlichen Deutschen* war und offen antisemitisch gegen seinen wirtschaftlichen Konkurrenten König wetterte. Doch was schriftlich passierte, wurde durch das wichtigste visuelle Massenmedium der Zeit, die Postkarten, visuell nicht flankiert – ein wichtiges Ergebnis für eine immer noch stark illiterate Region. Offenbar fehlte es bei den patriotischen Trägerschichten an Personen, die das Visuelle ernst nahmen.<sup>20</sup>

#### Fehlanzeige II: Nationalistische Auseinandersetzungen über Postkarten

Im Gegensatz zur Briefkommunikation sind Postkartenkorrespondenzen nicht geheim zu halten. Postbeschäftigte, Briefträger und andere Familienmitglieder konnten und können mitlesen, weshalb die Kommunikation über die kleinen Karten als halböffentlicht bezeichnet werden kann.<sup>21</sup> Verursachte dies bei der Einführung des neuen Korrespondenzformats schwere juristische Bedenken, konnte diese Form der Kommunikation später gezielt genutzt werden, um politische Botschaften en passant zu übermitteln oder gar gezielt unter dem Radar der Zensurbehörden zu bleiben.<sup>22</sup> Für die Steiermark machte Heinrich Pfandl unterschiedliche subtile Formen der politischen Auseinandersetzung über Postkarten aus: »Schließlich sei noch darauf hingewiesen, dass die Ansichtskarten von national gesinnten Schreibern

beider Lager dazu verwendet wurden, das jeweils andere anderssprachige Element negativ zu markieren, was zu meist durch Wegstreichen geschah; bei einsprachigen Karten wurden die ›eigenen‹ Formen oft hinzugefügt oder man überschrieb mit dieser die vorgedruckte Beschriftung in der ›anderen‹ Sprache. Provoziert wurde diese Auseinandersetzung durch das Vorhandensein zahlreicher patriotischer Karten, welche nicht selten zur Hintanstellung, Verachtung oder gar Vernichtung der jeweils anderen Kultur aufriefen.«<sup>23</sup>

Es stellt sich die Frage, ob und wenn ja inwiefern in der Bukowina Ansichtskarten ähnlich genutzt wurden. Eine Voraussetzung des Nationalitätenkampfes über Karten war, wie gezeigt, nicht gegeben: Es kursierten in der Region kaum Karten mit patriotischen Symbolen. Eine zweite Voraussetzung des Nationalitätenkampfes in der Steiermark war die Sprachverwendung, da sich dort – wie an zahlreichen anderen Orten auch – das erstarkende nationale Selbstbewusstsein mit der (Möglichkeit der) Verwendung der eigenen Sprache verknüpfte, wobei »Entdeckung« und Propagierung der jeweils eigenen Nationalsprache Hand in Hand mit den Nationalisierungsprozessen ging.

Es ist also zu fragen, in welchen Sprachen die regionalen Verlage beschrifteten? Manche Verlage wie Kanarski beschrifteten die Rückseite auf Französisch oder, wie Simon Gross, gleich in den elf Sprachen des Weltpostvereins. Die international gültige Aufschrift »carte postale«, wie sie 1878 der Weltpostverein festlegte, musste in Österreich nicht abgedruckt sein.<sup>24</sup> Dazu entschieden sich die Verlage, wenn überhaupt, freiwillig, vermutlich, um eine gewisse Weltläufigkeit zu demonstrieren. Doch üblicherweise waren sowohl die Bildseite als auch die Rückseite auf Deutsch gehalten. Erst danach kamen zweisprachige Versionen, dabei war selten die Bildseite zweisprachig gehalten, etwas häufiger griffen die Verlage auf der Rückseite auf Deutsch und Rumänisch zurück, dann Deutsch und Polnisch, was auf den gemeinsamen Markt mit Galizien verweist. Mitunter waren die Rückseiten dreisprachig, womit alle äußeren Amtssprachen der Bukowina vertreten waren. In der Habsburger Monarchie war Deutsch die innere und erste äußere Amtssprache der Bukowina; 1860 wurden Rumänisch und Ruthenisch zusätzlich äußere Amtssprachen in der Bukowina, sodass Behördenkorrespondenz und Reden im Landtag in diesen Sprachen geführt werden konnten. Zwar fand sich in der *Bukowinaer Post* im Jahr 1898, als das »Postkartenfieber« begann, ein Lob für den Verlag



**Abb. 6** Zweisprachig beschriftete Ansichtskarte – Gruss aus Kimpolung. Salutare din Campolung [sic!]. Hauptstrasse, O. Kreindler: o. O., 1907.

König, dass er »den nationalen Anforderungen [...] Rechnung getragen« habe und »alle Karten auch rumänischen Text« enthielten,<sup>25</sup> doch kann dies nach Durchsicht mehrerer Postkartenüberlieferungen nicht bestätigt werden. Vielmehr scheint die lokale Zeitung schon einige Beschriftungen auf Rumänisch lobenswert gefunden zu haben.<sup>26</sup> Auch hier fällt auf, dass das Ruthenische kein Thema war – weder verlagsseitig, wo nur in wenigen Fällen deutsche und ruthenische Beschriftungen zu finden waren, noch in der Beobachtung der lokalen Presse.

Wenn die Verlage auch die Bildseiten zweisprachig gestalteten, handelte es sich überwiegend um topografische Ansichtskarten des Südteils der Region, wo viele Personen mit rumänischem Selbstverständnis lebten. Die auf Deutsch und Rumänisch beschriftete Stadtansicht von Kimpolung kann hier beispielhaft stehen (Abb. 6) – weitere Beispiele wurden bereits im Kapitel über Habsburger Normierungen benannt.

Es lassen sich Anpassungen an die Zielgruppe finden: So fertigte Leon König Postkarten von rumänischen Bäuerinnen nur in rumänischer Sprache an (Abb. 7). Auch Katz und Herzberg agierten so. Katz wählte für seine Ansicht des Rumänischen Nationalhauses ebenso eine komplett rumänischsprachige Beschriftung

(Abb. 8). Sogar seinen Verlag machte er zu »Editura lui A. Katz, Cernăuți«. Sonst figurierte der Verlag stets unter Papierhandlung A. Katz. Ähnlich ging Herzberg in Radautz vor. Üblicherweise gab er die Ansichtskarten mit deutschem Text heraus, nur eine Aufnahme des rumänischen Jungeninternats – eine wichtige Errungenschaft des rumänischen Kultur- bzw. Schulvereins<sup>27</sup> – bezeichnete er ausschließlich auf Rumänisch. Auf einer der frühen Karten von Herzberg ist das Rumänische noch fehlerhaft: »Cartă Postală« schreibt er. Kein Einzelfall im Übrigen, da auch andere Verlage rumänische Schriftzeichen falsch setzten. Selbst simple Grüße, salutări auf Rumänisch, setzte das Warenhaus Schaffer, hier editorialisch tätig, falsch, und fügte ein Sonderzeichen hinzu.<sup>28</sup> Andere kannten jene rumänischen Buchstaben gar nicht. Offenbar fürchtete man die Schmähung der Kundschaft nicht. Zu den rumänischsprachigen Ausgaben motivierten die rumänischen Touristen in der Region, die spätestens mit der Entwicklung eines Kurtourismus kamen. Für diese Reisenden allein, die die zweite Gruppe nach den Kurgästen aus dem Habsburger Imperium bildeten, lohnten sich entsprechende Sprachausgaben.<sup>29</sup>

Ukrainischsprachige Ausgaben produzierten die Verlage kaum. Erklären lässt sich dies erstens damit,



**Abb. 7 und 8** Beschriftungen auf Rumänisch – Salutare din Bucovina; Țărance române, König: Czernowitz, 1898; Salutare din Cernăuți. »Palatul National.«, Editura lui A. Katz: Czernowitz, 1908.



dass die Ruthenen bis zum Untergang des Habsburger Imperiums die niedrigste Alphabetisierungsquote aufwiesen. Im Jahr 1910 waren gerade 28,5 Prozent der überwiegend bäuerlichen Gruppe des Lesens und Schreibens mächtig.<sup>30</sup> Wenn sie Ansichtskarten kauften, dann entschieden sie sich wohl eher über das Bild. Gemeinsam mit den Rumän\*innen stellten die Ruthen\*innen – wie die Bezeichnung für Ukrainer\*innen im Habsburger Imperium lautete – die zahlenmäßig größte Gruppe in der Bukowina dar, was sie aber nicht in gesellschaftlichen Einfluss umsetzen konnten. Das *nation-building*-Projekt der Ukrainer kam im 19. Jahrhundert nicht so gut voran wie das anderer Gruppen in anderen Regionen.<sup>31</sup> Stets knapp bei Kasse blieb die dortige Nationalbewegung, sodass sie nur begrenzten gesellschaftlichen Einfluss entwickeln konnten.<sup>32</sup> Zudem hatte die überwiegend bäuerliche Gruppe weder eine große Kaufkraft, noch rekrutierte sich aus ihr das Milieu der Ansichtskartensammler\*innen, das klassischerweise doch ein bürgerliches war. Entsprechend gab es nur einen Verlag, den ukrainischen Verlag Seletyn, und nur wenige Karten, die auf Ruthenisch/Ukrainisch beschriftet waren. Erst in den 1910er Jahren scheinen dann vermehrt Postkarten mit nationalen Identifikationsfiguren produziert worden zu sein: Dem Nationaldichter Taras Ševčenko widmeten Verleger aus Galizien, aber auch der kleineren Bukowina, Bildpostkarten, entweder Portraits seiner Person oder Auszüge aus seinen Werken, etwa seinem ersten und bekannten Gedichtzyklus *Kobsar*.<sup>33</sup> Zudem wurden Ansichtskarten gedruckt, um Geld für lokale Ševčenko-Nationalhäuser einzusammeln.<sup>34</sup>

Die Postkartenschreiber\*innen reagierten auf die sprachliche Ausgestaltung der Ansichtskarten jedoch recht einhellig, nämlich gar nicht bis kaum. Diejenigen, die nur auf Deutsch schrieben, kauften und versendeten auf Polnisch und Deutsch beschriftete Ansichtskarten ebenso wie solche, die auf Rumänisch und Deutsch, oder in allen Sprachen des *Weltpostvereins* ausgewiesene. Die komplett auf Rumänisch gehaltene Karte des rumänischen Nationalhauses von Katz versendete ein Emed 1908 schnöde mit »vielen herzlichsten Grüßen« nach Wien.<sup>35</sup> Insgesamt dominierte die Kommunikation auf Deutsch. Dies lässt sich zum einen mit den Literarisierungszahlen in der Bukowina erklären, wo die ruthenische und rumänische Bevölkerungsgruppe von der – im Vergleich zum Rest Cisleithaniens sowieso schon überdurchschnittlich hohen Analphabetenrate – nochmals überdurchschnittlich betroffen war.<sup>36</sup> Zum ande-

ren blieb Deutsch über lange Zeit die Lingua franca der Habsburger Monarchie, war es doch die Sprache des sozialen und Bildungsaufstiegs.<sup>37</sup> Als Korrespondenzsprache dominierte sie weiterhin.<sup>38</sup> Weitere Kommunikationssprachen in den Sammlungen sind Tschechisch, Rumänisch, Polnisch, Ruthenisch und Russisch, Hebräisch und Jiddisch, zudem finden sich einige französischsprachige Karten, vor allem in der Sammlerkorrespondenz, sowie englische Texte.<sup>39</sup>

Zudem fällt deutlich auf, dass die eingeschränkte Mehrsprachigkeit der Postkartenmacher nicht störte – im Gegensatz zu den Kronländern Steiermark, Böhmen und Mähren.<sup>40</sup> Durchstreichen und Überschreiben waren zwar politische Praktiken, die sich für bukowinische Postkarten nachvollziehen lassen, aber ihr Ausmaß blieb begrenzt. In wenigen Fällen wurden andere Sprachversionen ergänzt, etwa Czernowitz in kyrillischen Buchstaben hinzugefügt.<sup>41</sup> Oder der »Gruss aus Czernowitz« mit schwarzem Stift durchgestrichen, um das rumänische Äquivalent an die Stelle zu setzen bzw. nur die rumänischsprachige Version stehenzulassen – eine klare nationalistische Intervention in den halböffentlichen Raum der Postkarte (Abb. 9 und 10).<sup>42</sup> Einmal wurde das rumänische Cernăuți durch das polnische Czernowce ersetzt, der rumänische Straßenname aber mit der deutschen Poststraße angegeben.<sup>43</sup>

Folgen wir dem Verständnis von Postkarten als halböffentlicher Sphäre, lässt sich festhalten, dass dieser halböffentliche Raum nur in geringem Ausmaß – vor allem in Abgrenzung zu den genannten und untersuchten Kronländern Böhmen und Mähren und der Steiermark – umkämpft war. Bei den offiziellen Drucksachen und Wertzeichen der Post gestaltete sich dies anders. Hier beschwerten sich so viele Personen bei den Ämtern, dass entsprechende Dokumente nicht in ihrer jeweiligen Sprache verfügbar seien, dass im Jahr 1898 der k.k. Postdirektor Czernowitz sich in einer Eingabe an die Landesregierung wandte: »Um den Wünschen der hierländischen Bevölkerung in sprachlicher Richtung seitens der Postanstalt entsprechen zu können, mussten seinerzeit Wertzeichen und Drucksachen entsprechend den drei Landessprachen, mit deutschem, deutsch-rumänischem und deutsch-ruthenischem Texte aufgelegt und die hierbezirkigen k.k. Postämter verpflichtet werden, von jeder Sorte von Werthzeichen und Drucksachen stets ein bestimmtes Quantum am Lager zu halten.

Dieser Umstand hat jedoch häufig Anlass zu Beschwerden von seitens einzelner Parteien gegeben, in-



**Abb. 9 und 10** Patriotische Interventionen auf einem semiöffentlichen Medium: Durchstreichen der deutschen Sprachversion – Gruss aus Czernowitz. Salutare din Cernăuți, König: Czernowitz, o.J.; Gruss aus Czernowitz. Bahnhof, König: Czernowitz, o.J.

Die tiefgreifenden Veränderungen in den europäischen Gesellschaften an der Wende zum 20. Jahrhundert erfassten auch das Kronland Bukowina, eine Grenzregion im strukturschwachen Osten der Habsburger Monarchie. Intensive Diskussionen über Modernität und Rückständigkeit gingen einher mit einer zunehmenden Nationalisierung, die die Bukowina, ähnlich wie andere multiethnische Räume im östlichen Europa, vor neue Herausforderungen stellte.

In der ersten visuellen Geschichte dieses Grenzlandes untersucht Maren Röger, wie das Massenmedium der Bildpostkarten dem Narrativ einer (imperialen) Modernisierung diente und welche Rolle es in der Verbreitung ethnisch-sprachlich-religiöser Wertigkeitsdiskurse spielte. Sie leuchtet die Grenzen der vielbeschworenen bukowinischen Toleranz aus und nimmt die politischen und wirtschaftlichen Akteure hinter den Bildwelten in den Blick. Doch auch die Schreibenden aus Nah und Fern, die sich die visuellen Narrative aneigneten oder sich ihnen widersetzten, finden Gehör.

»Karten in die Moderne« leistet einen Beitrag zur regionalen Geschichte politischer Kommunikation in der Peripherie des Habsburgerreiches, zeigt deren translokale und transimperiale Komponenten auf und schreibt eine Geschichte von Nationalismus, Gesellschaftswandel und (Bild-)Medien um 1900.



SANDSTEIN

