# JÜDISCHE POSTKARTENVERLEGER:INNEN UND DIE BILDERWELTEN DES URBANEN

von Vincent Hoyer, Maren Röger

https://doi.org/10.25355/2den-j643

Bildnachweis: Typy z Królestwa Polskiego. Lodz. A.J. Ostrowski / Martin-Opitz-Bibliothek, Archiv der Deutschen aus Mittelpolen und Wolhynien, Postkartensammlung Lodz Nr. 3894,
Rechte vorbehalten - freier
Zugang

**Zitierempfehlung**
Vincent Hoyer, Maren Röger (2023-12-07): Jüdische Postkartenverleger:innen und die Bilderwelten des Urbanen. In: Copernico. Geschichte und kulturelles Erbe im östlichen Europa. URL: https://www.copernico.eu/de/link/64c7abd4ab2af4.01931262 (04-02-2026)

**Lizenz**
Veröffentlicht unter CC BY-NC-SA 4.0 (Abbildungen siehe Bildnachweis)

**Zur englischen Sprachfassung:** https://www.copernico.eu/en/link/64c7abd4ab2af4.01931262

In zahlreichen Städten des östlichen Europa waren vor allem jüdische Verleger:innen auf dem Postkartenmarkt erfolgreich. Der Beitrag stellt den sozialhistorischen Hintergrund vor und fragt, ob sich gesellschaftliche Positionierungen auf die dargestellten Bilderwelten des Urbanen auswirkten.

## Ansichtspostkarten im östlichen Europa: Das klassische Kleingewerbe

Mit dem Aufkommen des Massenmediums Ansichtskarte zum Ende des 19. Jahrhunderts eröffneten sich neue Möglichkeiten, Bilder von Städten zu prägen und zu verbreiten. Postkartenproduzenten schrieben an den visuellen Narrativen der sich in dieser Phase ebenfalls rasant verändernden Städte mit und verkauften massenhaft Ansichten an Besucher:innen wie Einheimische. Tourist:innen, Sammler:innen oder die Stadtbevölkerung selbst konnten so Stadtansichten kommentieren, verschicken und zeigen – kurz: aneignen. Doch wer schuf diese Bilder und welche Faktoren beeinflussten den Postkartenmarkt?

In zahlreichen Regionen des östlichen Europa waren es um 1900 vor allem jüdische Händler:innen – teilweise hatten auch Frauen Leitungsfunktionen in den Unternehmen inne –, die zu den Marktführer:innen im Postkartengeschäft zählten. Dies gilt für die nördlichen und östlichen Provinzen des Habsburgerreichs – Böhmen, Galizien und die Bukowina –, das Königreich Polen als Teil des Russländischen Reichs

**Russländisches Kaiserreich**

Nach Ende des Großen Nordischen Krieges im Jahr 1721 wurde das Zarentum Moskau durch Peter I. (1672–1725) zum Kaiserreich erhoben, das bis zur Februarrevolution 1917 existierte. Während im Deutschen bislang überwiegend vom „Russischen Kaiserreich“ gesprochen wurde, setzt sich aktuell in der Forschung vermehrt die Bezeichnung „Russländisches Kaiserreich“ durch. Sie übersetzt den offiziellen russischen Namen „Rossijskaja Imperija“ präziser, da sich das Adjektiv „rossijskij“ auf die Landesbezeichnung „Rossija“ („Russland“) bezieht - im Gegensatz zum Adjektiv „russkij“, das sich auf ‚ethnisch‘ russische Gegenstände (Sprache, Kultur) beziehen würde. Mit der Bezeichnung des Reiches als „Russländisches Kaiserreich“ wird damit auch verstärkt berücksichtigt, dass es sich um einen kulturell vielfältigen imperialen Staat handelte, der seine Herrschaft über eine Vielzahl unterschiedlichster Bevölkerungsgruppen ausübte. Übersetzt man die offizielle Staatsbezeichnung „Rossijskaja imperija“ als „Russisches“ statt „Russländisches Reich“, erweckt es den Anschein, man folge dem Duktus russischer Nationalisten und möchte die Herrschaft der Russen über andere Ethnien innerhalb des Imperiums als legitim darstellen.

sowie teilweise die östlichen Provinzen des Deutschen Kaiserreichs – hier vor allem in der Provinz Posen. Für weitere Regionen wie zum Beispiel die Provinzen Ungarns oder die Ostseegouvernements des Zarenreichs fehlt es diesbezüglich noch an Grundlagenforschung.[1] Als Quellen bieten sich vor allem Periodika und städtische wie staatliche Verwaltungsakten an. Nur in Ausnahmefällen sind Unternehmensnachlässe überliefert.[2]

In diesen Regionen lebten bereits vor den Teilungen Polens zahlreiche Jüdinnen:Juden. Die

politische Ausgangslage der Judenheiten unterschied sich dabei von Staat zu Staat und oftmals von Region zu Region. Während Jüdinnen:Juden in den östlichen Provinzen des Deutschen Reich sich in den Städten überwiegend an die deutschsprachige Bevölkerung assimilierten, engagierten sich zahlreiche Jüdinnen:Juden im Königreich Polen für nationale Eigenständigkeit. In Galizien übernahmen Jüdinnen:Juden teils eine Mittlerrolle in den von verschiedenen Ethnien geprägten Stadtgesellschaften. Teils assimilierten sie sich aber auch an die polnischsprachige Bevölkerung. In der Bukowina wiederum traten oftmals Jüdinnen:Juden als Anhänger:innen der Monarchie in Erscheinung.

In den Städten waren Jüdinnen:Juden in den meisten dieser Regionen zahlreich im Milieu der Kaufleute und Händler:innen vertreten – nicht zuletzt, weil die jeweiligen Staaten ihnen bis weit in die zweite Hälfte des 19. Jahrhundert den Zugang zu anderen Berufen verboten oder erschwerten. Die jüdische Bevölkerung war deshalb stark im Buchhandel und Verlagswesen präsent.[3] Als sich in den 1890er Jahren die Ansichtspostkarte zunehmend etablierte, waren es zunächst Einzel- und Kleinunternehmer:innen wie Fotograf:innen, kleine Druckereien, Buchhandlungen oder Papier- und Schreibwarenläden, die in das Geschäft einstiegen. So überrascht es nicht, dass zahlreiche jüdische Unternehmer:innen Ansichtspostkarten produzierten.

Die meisten der Verlage stellten Postkarten zusätzlich zu anderen Waren her. Bereits Auflagen von 2.000 bis 3.000 Exemplaren ermöglichten Gewinne, unter 300 Kopien lohnte sich in der Regel die Herstellung einer Druckplatte nicht. Im Deutschen Kaiserreich wurden um die Jahrhundertwende Schätzungen zufolge jährlich etwa 750 Millionen Stück produziert. Davon waren zwar nicht alle Ansichtskarten, doch war deren Anteil beachtlich, wie eine Schätzung für die ungarische Hälfte der Donaumonarchie nahelegt: Dort kursierten in 1890er Jahren zwischen 20 und 25 Millionen Ansichtskarten.[4] In Anzeigen beworbene „Ansichtskartenfabriken“ lassen vermuten, dass Postkarten für einige wenige Produzent:innen sogar das Kerngeschäft waren.

## Erfolgsmodelle I – Spezialisierung

Um zu verstehen, warum jüdische Händler:innen vielerorts die Branche dominierten, hilft ein Blick auf den Postkartenmarkt. In den multiethnischen Städten des östlichen Europa war die Konkurrenz keineswegs gering. Neben Stadt- und Gebäudeansichten veröffentlichten die Verlage Werbe-, Gruß- und Glückwunschkarten sowie sogenannte Volkstypen-Karten. Das Angebot richtete sich an verschiedene soziale Milieus, die sprachlich, religiös und ökonomisch ganz unterschiedlich geprägt waren.

Erfolg hatten unter anderem diejenigen Verlage, die sich ausschließlich an ein bestimmtes Milieu wandten und sich auch innerhalb dessen engagierten. Unternehmer:innen, die in

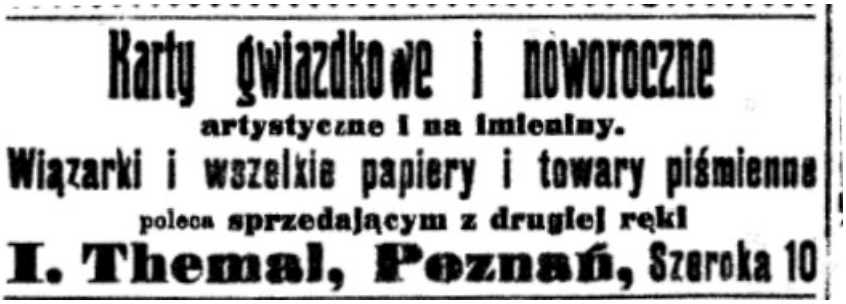
Nationalbewegungen aktiv waren und national(istisch)e Motive veröffentlichten, sind ein typisches Beispiel dafür. Überwiegend lassen sich hier polnisch-, litauisch- und deutschnationale Verlage auf dem Gebiet des Deutschen Kaiserreichs nennen. Für das Habsburgerreich kommen statt der litauischnationalen vor allem tschechisch-, ungarisch- und ruthenischnationale Motive dazu. Im Königreich Polen wurden mit der Lockerung der Zensur 1905 ebenso verstärkt polnischnationale, aber auch litauischnationale Postkarten auf den Markt gebracht.

Ein Beispiel für einen jüdischnationalen Verlag stellt der Jehudia-Verlag aus Warschau dar. Das 1912 gegründete Verlagshaus war eng mit der jiddischen Zeitschrift „Hajnt" (Heute) verbunden, die 1908-1939 veröffentlicht wurde und mit der zionistischen Bewegung sympathisierte. Der Verlag versuchte, moderne und orthodoxe Judenheiten miteinander in Dialog zu bringen und vermittelte „jüdisch" als eigenständige Nationalität. Zunächst auf die Veröffentlichung von Büchern spezialisiert, begann Jehudia auch mit der Veröffentlichung von „Winsch-Karten" für das jüdische Neujahr und andere jüdische Feiertage sowie arrangierte Genreszenen. Viele der Karten entwarfen idealisierte Bilder des jüdischen Lebens und Zusammenlebens in Polen. Auf den Postkarten rief der Verlag zu Spenden für die zionistische Bewegung auf. Die Motive waren ausschließlich für das jüdische Publikum bestimmt und die Bildsprache nur für dieses zu entschlüsseln.

## Erfolgsmodelle II – Breites Kund:innenspektrum

Es gab aber auch erfolgreiche Verlage, die sich mit ihren Motiven an ein breiteres Publikum wandten und sich politisch weniger klar positionierten. In der Regel sind heute von diesen Produzenten am meisten Postkarten überliefert. Regional und überregional erfolgreiche Verlage bauten überwiegend auf diese Strategie.

In der Provinz Posen zum Beispiel gab der Verlag Isidor Themals sowohl für die deutsch- als auch polnischsprachige Bevölkerung Postkarten heraus. Um die Bevölkerung in der Breite ansprechen zu können, beschäftigte Themal in seiner „Ansichtskartenfabrik" deutsch- wie polnischsprachige Angestellte. Er platzierte sich und das Unternehmen zudem vielseitig in städtischen und regionalen Öffentlichkeiten. Innerhalb der Provinz Posen besaß das Unternehmen über zehn Filialen, so zum Beispiel auch in Wreschen (heute: Września) und Samter (heute: Szamotuły). In der Provinzhauptstadt verkaufte Themal insgesamt an mindestens drei Orten. Kontakte knüpfte Themal im Verschönerungsverein der Stadt Posen, dem er angehörte.




Werbeanzeige des Verlags Isidor Themal. Wielkopolanin 01.12.1912, S. 4., Rechte vorbehalten - freier Zugang

Die Kartenmotive vermieden auch lokale nationale Spannungen nicht. Ansichten der sogenannten Ostdeutschen Ausstellung 1911 gab Themal ebenso heraus wie Fotografien des Posener Bazar-Gebäudes, in dem zahlreiche polnischnationale Institutionen saßen. Daneben verließ sich der Verlag auf Postkartenserien mit Stadtansichten Posens oder Aufnahmen bestimmter Ereignisse, die für die Stadt von Bedeutung waren. Themal wandte sich mit seinem breiten Angebot sowohl an die lokale Bevölkerung als auch an Reisende. Der Verlag deckte so einen großen Anteil des regionalen Markts ab und Konkurrent:innen, die sich zum Beispiel überwiegend entweder auf nationale oder touristische Motive fokussierten, hatten das Nachsehen.[5]

## Jüdische Verleger:innen und der Markt für Antijudaika

Verlage, die ein breites Publikum ansprechen wollten, bedienten auch den um 1900 aufblühenden Markt für antijüdische Spottpostkarten. Dazu zählt zum Beispiel der Marktführer der böhmischen Länder, Lederer & Popper aus Prag. Der Verlag Josef Lederers und Rudolf Poppers gab unter anderem Karikaturen heraus, die Jüdinnen:Juden in Heilbädern zeigten und im Kontext des sogenannten Bäder-Antisemitismus verstanden werden können.[6]

Auch Henryk Frist mit seinem Salon Malarzy Polskich in Krakau orientierte sich an der Nachfrage und stellte unter anderem Stadtansichten und Spottpostkarten mit antijüdischen Inhalten her. Abraham Icchak Ostrowski bediente mit seinen „Lodzer Typen“ Vorurteile über die als ostjüdisch wahrgenommene Bevölkerung des Königreich Polens. In Czernowitz leistete der dominierende Verleger Leon König mit seinen Motiven teilweise antijüdischen Stereotypen Vorschub.[7]

## Jüdischsein – Was bedeutete das für die Verleger:innen?

Das wirft die Frage auf, welche Rolle Jüdischsein in den Lebensläufen der Produzent:innen

spielte. Zahlreiche Verlagsinhaber:innen lebten ihr Jüdischsein und engagierten sich als Jüdinnen:Juden auch öffentlich. Henryk Frist zum Beispiel sei traditionsverbunden und gläubig gewesen, habe im Gegensatz zu den meisten jüdischen Kaufleuten in Krakau aber keine traditionelle Kleidung und Frisur mehr getragen.[8] Leon König war Mitglied im monarchietreuen „Jüdischen Nationalverein" in Czernowitz. Der Verlag Abraham Icchak Ostrowski gab seit 1912 das jiddischsprachige „Lodzer Morgenblatt" heraus. Das hinderte die Verleger jedoch nicht daran, sich an der Nachfrage zu orientieren und mit ihren Postkarten antijüdische Vorurteile zu verbreiten.

Neben Überlegungen der Wirtschaftlichkeit muss die gesellschaftliche Position der Verleger:innen berücksichtigt werden. Das Gros der erfolgreichen jüdischen Verlagsinhaber:innen gehörte dem assimilierten Bildungs- oder Wirtschaftsbürgertum an. Traditionell gekleidete, orthodoxe Jüdinnen:Juden stellten für sie möglicherweise ein Fremdbild dar, von dem sie sich teilweise abgrenzten. Postkarten herauszugeben, die antijüdische Stereotype förderten, muss also nicht zwingend als Widerspruch zum Jüdischsein der Verleger:innen verstanden werden.

Dass Produzent:innen ihr Jüdischsein national definierten – wie Jehudia – war eher die Ausnahme. In der Regel bedienten sie regional bedeutende Nationalbewegungen. Einflussreiche Verlage wie der Salon Malarzy Polskich von Henryk Frist oder H. Altenberg in Lemberg positionierten sich mit ihren Produkten polnischnational. Frist war der wichtigste Akteur im galizischen Postkartenwesen. Er betrieb bereits vor der Gründung in der Altstadt eine Rahmenhandlung und verkaufte Kunst, häufig mit patriotischem Inhalt. Dann stieg er in das Postkartengeschäft ein, wobei ihm seine Verbindung zur lokalen Künstler:innenszene auch weiterhin zugutekam. Laut seinem Enkelsohn fühlte er sich als Pole.[9]

## Der Einfluss der Verlage auf die urbanen Bilderwelten

Inwiefern wirkten sich die unterschiedlichen politischen wie ökonomischen Positionen der jüdischen Verleger:innen also auf die produzierten Bilderwelten aus? Auffällig ist, dass als jüdisch markierte Personen auf Stadtansichten meist als orthodox inszeniert werden. Teilweise benennen die Untertitel sie ausdrücklich aus Jüdinnen:Juden. Die assimilierte jüdische Bevölkerung, zu der die meisten Produzent:innen zählten, verschwindet auf den Postkarten hinter kaum zu differenzierenden, bürgerlich gekleideten Personen. Dies wird umso deutlicher im Vergleich mit den Postkarten des jüdischnationalen Jehudia-Verlags in Warschau. Jehudia präsentierte in der Regel ein romantisierendes Bild der jüdischen Bevölkerung. Auf mehreren Postkarten reichten sich als modern und traditionell dargestellte Jüdinnen:Juden die Hand. Dass überwiegend assimilierte Verleger:innen Postkarten produzierten, wirkte sich demnach auf die Darstellung von Jüdinnen:Juden in den Städten

aus.

Traditionelle und moderne Judenheiten reichen sich die Hand – „Daytsch", tsi chasid, reych, tsi orim, reycht oych briderlich die hend! Le-shoneh toyveh tikoseyvu – WER ihr zent in WAS ihr zent! [„Deutscher" oder Chassidim, Reicher oder Armer, reicht euch brüderlich die Hand! Zu einem guten Jahr mögest du eingeschrieben sein – WER ihr seid und WAS ihr seid!].. Jehudia Verlag, 1912-1939 / Biblioteka Narodowa, Dział Życia Społecznego. DŻS XII 8b/p.105/3/88., Rechte vorbehalten - freier Zugang

Neben einem polnischen und deutschen Posen zeigten Postkarten auch eine moderne Version der Stadt – Das ist Posen. Posen: I. Themal / Molik, Witold; Jaworski, Rudolf: Miasto na pocztówce. Poznan na tle porównawczym, Poznan 1999, S. 72-73., Rechte vorbehalten - freier Zugang

Zudem zeichneten jüdische Verleger:innen vielerorts ein vergleichsweise ausgewogenes und differenziertes Bild der multiethnischen und -religiösen Städte. Während in Posen die meisten Verlage entweder eine polnisch oder deutsch konnotierte Version der Stadt auf Postkarten druckten, bot Isidor Themal beide Versionen an und bediente somit unterschiedliche Zielgruppen. Ansichten des polnischen Posens zeigten vor allem den östlichen Teil der Stadt, der mit der Dominsel, dem Handwerkerviertel Wallischei und dem Stadtzentrum für das alte, polnische Posen stand. Das Anfang des 20. Jahrhunderts neu errichtete Kaiserviertel im Westen der Stadt symbolisierte das deutsche Posen.[10] Jedoch veröffentlichte Themal zudem eine weitere Ansichtskarte, die sich keiner dieser beiden Versionen zuordnen lässt und die

sich der urbanen Entwicklung und Modernisierung widmete.[11] Die Bildunterschrift hebt unter anderem die zahlreichen Gärten, die Bibliothek und das Museum hervor.

Leon König in Czernowitz zeigte auf seinen Postkarten beinahe alle Gotteshäuser der Stadt – von der Synagoge über die griechisch-orthodoxe Paraskeva-Kirche, die römisch-katholische Herz-Jesu-Kirche bis hin zur armenisch-katholischen Kirche. Obwohl der Deutsche Nationalverein Jüdinnen:Juden explizit ausschloss, sind von König neben Ansichten des Jüdischen Nationalhauses zudem Postkarten des Deutschen Hauses überliefert. Verleger:innen wie Themal und König fokussierten sich nicht darauf, die Städte aus der Perspektive einer einzelnen ethnischen bzw. religiösen Gruppe zu porträtieren. Vielmehr arbeiteten sie die zahlreichen Facetten der Städte heraus.

## Fazit

Auf dem Postkartenmarkt in vielen Städten des östlichen Europa waren viele jüdische Produzent:innen vertreten. Dies hing damit zusammen, dass aufgrund von Berufsverboten zahlreiche Jüdinnen:Juden im Kleingewerbe arbeiteten. Ihren Erfolg verdankten die meisten Verlage einer Verkaufsstrategie, die sich an ein breites Kund:innenspektrum wandte und sich an der Marktlage orientierte. Damit verschafften sich einige der Verlage insbesondere einen Vorteil gegenüber Produzent:innen, die mit ihrem Angebot nur einen bestimmten, oftmals national definierten Teil der Gesellschaft bedienten.

### Fußnoten

1. Der Beitrag basiert auf Maren Rögers 2023 erscheinenden Monografie „Karten in die Moderne: Eine visuelle Geschichte des multiethnischen Grenzlandes Bukowina 1895-1918“ (Dresden 2023) sowie den Erkenntnissen des von den Autor:innen herausgegebenen Sammelbands "Völker verkaufen. Politik und Ökonomie der Postkartenproduktion im östlichen Europa um 1900“ (Dresden 2023), der aus dem von der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien geförderten Forschungsprojekt „Ethnizität verkaufen. Bildmedienproduzenten im östlichen Europa um 1900 zwischen Nationalismus und Ökonomie“ am Leibniz-Institut für Geschichte und Kultur des östlichen Europa (GWZO) in Leipzig hervorging.

2. So zum Beispiel für das Fotoatelier Seidel in Český Krumlov, das heute ein Museum ist, https://www.seidel.cz/cz/fotografovani/ (zuletzt geprüft am 02.11.2022).

3. Duda, Eugeniusz/Sosenko, Marek: Wprowadzenie/ Introduction, in: Dies. (Hg.): Dawna pocztówka żydowska. Ze zbiorów Marka Sosenki. Old Jewish Postcards from Marek Sosenko’s Collection, Kraków 1998, S. 5-16, hier S. 6.

4. Richers, Julia: Visualisierung und Vermarktung des Königreichs Ungarn: Bildpostkarten zwischen ethnischer Vielfalt und Magyarisierung, 1900–1920, in: Hoyer, Vincent; Röger, Maren: Völker verkaufen. Politik und Ökonomie der Postkartenproduktion im östlichen Europa um 1900, Dresden 2023.

5. Zum Verlag Isidor Themal siehe Skutecki, Jakub: Poznańskie pocztówki i ich wydawcy, in: Jaworski, Rudolf; Molik, Witold (Hg): Miasto na pocztówce. Poznań na tle porównawczym. Poznań 1999, S. 37–48, hier S. 42; Warkoczewska, Magdalena: Pocztówki z widokami dawnego Poznania. 1898-1939, Poznań 1995, S. 11; zur Postkartenproduktion in Posen siehe zudem Kemlein, Sophia: Postkarten erzählen Geschichte. Die Stadt Posen, 1896–1918, Lüneburg 1997 sowie Hoyer, Vincent: Die Bamberka zwischen Posen und Poznań – Die Postkartenproduktion in der Provinz Posen im Spannungsfeld nationaler und ökonomischer Interessen, in: Hoyer/Röger, Völker verkaufen.

6. Janáčová, Eva: Spa Antisemitism in Bohemia and Moravia, in: Hauser, Jakub/Janáčová, Eva (Hrsg.): Visual Antisemitism in Central Europe. Imagery of Hatred, Berlin/Boston 2021, S. 59-99, hier S. 87.
7. Vgl. Röger, Maren: Karten in die Moderne: Eine visuelle Geschichte des multiethnischen Grenzlandes Bukowina 1895-1918, Dresden 2023.
8. Vgl. Zieliński, Jerzy: Filokartystyka i „Salon Malarzy Polskich" Henryka Frista [Philokartie und Henryk Frists „Salon Polnischer Maler"], in: Skotnicki, Aleksander B./Sosenko, Marek: Salon Malarzy Polskich Henryka Frista (1885–1939). Wydawnictwo pocztówek krakowskich, artystycznych i patriotycznych, Kraków 2018, S. 4-6, hier S. 5.
9. Vgl. Zieliński, Jerzy: Filokartystyka i „Salon Malarzy Polskich" Henryka Frista [Philokartie und Henryk Frists „Salon Polnischer Maler"], in: Skotnicki, Aleksander B./Sosenko, Marek: Salon Malarzy Polskich Henryka Frista (1885–1939). Wydawnictwo pocztówek krakowskich, artystycznych i patriotycznych, Kraków 2018, S. 4-6, hier S. 5.
10. Vgl. dazu Drummond, Elizabeth: Posen or Poznań, Rathaus or Ratusz. Nationalizing the Cityscape in the German-Polish Borderland, in: Diefendorf, Jeffry M.; Ward, Janet (Hg.): Transnationalism and the German City, New York 2014, S. 37-53; Rexheuser, Rex: Bilder eines nationalen Konfliktes. Beobachtungen an zwei Posener Postkarten, in: Ders. (Hg.): Kulturen und Gedächtnis. Studien und Reflexionen zur Geschichte des östlichen Europa, Wiesbaden 2008, S. 89-98.
11. Vgl. dazu Drummond, Elizabeth: Posen or Poznań, Rathaus or Ratusz. Nationalizing the Cityscape in the German-Polish Borderland, in: Diefendorf, Jeffry M.; Ward, Janet (Hg.): Transnationalism and the German City, New York 2014, S. 37-53; Rexheuser, Rex: Bilder eines nationalen Konfliktes. Beobachtungen an zwei Posener Postkarten, in: Ders. (Hg.): Kulturen und Gedächtnis. Studien und Reflexionen zur Geschichte des östlichen Europa, Wiesbaden 2008, S. 89-98.

## Literatur

Röger, Maren: Karten in die Moderne. Eine visuelle Geschichte des multiethnischen Grenzlandes Bukowina 1895-1918. Dresden 2023.