



JUTTA ASSEL | GEORG JÄGER

Vorstudien und Dokumente zu einer Geschichte der Bildpostkarte bis 1933

In seinen Bildern stützt sich das Goethezeitportal zu einem großen Teil auf Bild- bzw. Motivpostkarten. Übergreifende Fragen und Rahmenbedingungen der Kartenkultur und Kartenwirtschaft wurden bislang nur im Zusammenhang einzelner Seiten thematisiert. Das vorliegende Projekt mit Vorstudien und Dokumenten zu einer Geschichte der Bildpostkarten bis 1933 soll zentrale Bereiche zusammenhängend thematisieren: Varietäten, Gestaltung und Herstellung, Marktverhältnisse, Reklame und Propaganda, rechtlicher Rahmen, Pornografie und Zensur u.v.m. Je nach Fortschritt unserer Arbeiten werden weitere Seiten folgen und vorliegende Seiten ergänzt werden.

Inhaltsübersicht

1 Einführung der Postkarte und Bildpostkarte

2 Kommunikative Funktionen und Strukturmerkmale

3 Die Bildpostkarte in ihren Varietäten. Auswahl einiger Themen:

Was wurde / was wird gesammelt? | Fürsten-Postkarten, Adel "zum Anfassen" | Vereins- und Wohlfahrtskarten | Bildungspolitische und weltanschauliche Propaganda | Heimat, deutsche Landschaften | Reklamekarten, Reklame auf Karten | Humor, Karikatur, Zerrbild | Antisemitische Hotel-, Restaurant- und Bäder-Werbung | Der kleine Cohn | Postkarten-Spezialitäten

4 Die Fotopostkarte

5 Ausbildung eines Marktes für Bildpostkarten um 1900

Geschäftsmodell, Vertriebsnetz | Das Sammeln von Postkarten | Ausstellungen, Messen | Überproduktion, Preisverfall, Kartelle | Tourismus, "Schreibwut", Sammelleiden-schaft | Postkartengrüße | Führende deutsche Postkartenindustrie

6 Rechtliche Probleme, Verbote, Zensur

6.1 Urheberrecht und Musterschutz

6.2. Pressgesetz

6.3 Das unzüchtige Bild

6.4 Zentralpolizeistelle zur Bekämpfung unzüchtiger Schriften, Abbildungen und Inserate

6.5 Pornografie auf Postkarten? Zur Übergänglichkeit von Foto und Fotopostkarte sowie zur Historizität der Begriffe "erotisch" und "pornografisch"

Auf eigenen Seiten finden Sie

- Literatur
- Dokumentarischer Anhang
- Bildbelege (in Arbeit)

Erstpublikation im Goethezeitportal.
Eingestellt im Oktober 2015

Kontaktanschrift

Prof. Dr. Georg Jäger
Ludwig-Maximilians-Universität München
Institut für Deutsche Philologie
Schellingstr. 3
80799 München

E-Mail: georg.jaeger07@googlemail.com

**Vorstudien und Dokumente
zu einer Geschichte der Bildpostkarte bis 1933
von JUTTA ASSEL und GEORG JÄGER**

Stand: 22.09.2015

Gliederung

- 1 Einführung der Postkarte und Bildpostkarte
- 2 Kommunikative Funktionen und Strukturmerkmale
- 3 Die Bildpostkarte in ihren Varietäten. Auswahl einiger Themen:
Was wurde / was wird gesammelt? | Fürsten-Postkarten, Adel "zum Anfassen" | Vereins- und Wohlfahrtskarten | Bildungspolitische und weltanschauliche Propaganda | Heimat, deutsche Landschaften | Reklamekarten, Reklame auf Karten | Humor, Karikatur, Zerrbild | Antisemitische Hotel-, Restaurant- und Bäder-Werbung | Der kleine Cohn | Postkarten-Spezialitäten
- 4 Die Fotopostkarte
- 5 Ausbildung eines Marktes für Bildpostkarten um 1900
Geschäftsmodell, Vertriebsnetz | Das Sammeln von Postkarten | Ausstellungen, Messen | Überproduktion, Preisverfall, Kartelle | Tourismus, "Schreibwut", Sammelleidenschaft | Postkartengrüße | Führende deutsche Postkartenindustrie
- 6 Rechtliche Probleme, Verbote, Zensur
 - 6.1 Urheberrecht und Musterschutz
 - 6.2. Pressgesetz
 - 6.3 Das unzüchtige Bild
 - 6.4 Zentralpolizeistelle zur Bekämpfung unzüchtiger Schriften, Abbildungen und Inserate
 - 6.5 Pornografie auf Postkarten? Zur Übergänglichkeit von Foto und Fotopostkarte sowie zur Historizität der Begriffe "erotisch" und "pornografisch"

Auf eigenen Seiten finden Sie die Literatur, den dokumentarischen Anhang und - sobald erstellt - die Bildbelege zu den Ausführungen in dieser Studie.

- ° Literatur
- ° Bildbelege
(in Arbeit)
- ° Dokumentarischer Anhang

1 Einführung der Postkarte und Bildpostkarte

Nachdem 1865 die Idee des Geheimen Postrates Dr. Heinrich Stephan, eine einfache Leichtkarton-Karte (für Mitteilungen), welche gegen Taxe durch die Post expediert werden sollte, in deutschen Staaten nicht realisiert worden war, führte 1869 die österreichische Postverwaltung eine "Correspondenz-Karte"¹ ein, die sofort massenhaft gekauft wurde. 1870 folgten die Postverwaltungen des Norddeutschen Bundes, Bayern u. a. ebenfalls mit Karten ausschließlich für den Schriftverkehr (Vorderseite für die Adresse, Rückseite für Mitteilungen). Der deutsch-französische Krieg 1870/71 wirkte "als Push-Situation, denn aufgrund der Nutzung von Feld-

¹ Zur Korrespondenzkarte siehe Starl / Tropper 2014, S. 11-13 und 136f. Hier auch Beispiele für das Anbringen von Bildelementen auf Korrespondenzkarten.

postkarten wurde die Akzeptanz für das neue Medium in allen deutschen Bevölkerungsschichten erwirkt."² 1871 ff. ergriffen zahlreiche Länder die Idee dieser neuen, bald preiswerteren Postsache auf. Konnten anfangs die Karten nur im eigenen Land versandt werden, war es seit Gründung des Weltpostvereins 1875 möglich, Postkarten auch in andere Länder zu verschicken.

Lag anfangs das Monopol für Herstellung und Vertrieb der Karten bei den Postverwaltungen, wurde bald alles – einschließlich des Verkaufs – privatwirtschaftlich übernommen. Besonders nach dem Aufkommen von Bild-Postkarten, die – anfangs nur geduldet – seit 1885 offiziell zugelassen waren, mussten sich altbekannte Druckereien und artistische Anstalten das nun stark boomende Geschäft mit zahlreichen neugegründeten Postkartenverlagen, fotografischen Ateliers und spezialisierten Zulieferfirmen teilen, welche sich zunehmend auf die industrielle Produktion von Postkarten verstanden.

Die Postkarte als Massen- und Kommunikationsmittel wurde möglich durch technische Entwicklungen im Druckgewerbe (z. B. Schnellpressen für den Steindruck) und im foto(chemo)-grafischen Bereich (z. B. die Fototypie, die Fotolithografie) oder die sog. "Kilometerfotografie" mit Bromsilberpapier im Rotationsdruck. Die Popularität der Postkarte resultierte aber auch aus dem zunehmenden "Gruß aus..."-Tourismus sowie aus der Tatsache, dass die Karten – oft betitelt bzw. mit Vers oder Kommentar versehene – Botschaften zu transportieren vermochte, welche ein ungeübter Schreiber dank dieser vorgefertigten Bild-Text-Kombinationen leichter vermitteln konnte bzw. welche gewandte Schreiber nur in dieser verschlüsselten Form offen dem verständnisbereiten Adressaten senden konnten. Obwohl öffentlich verschickt, konnte durch die Wahl eines bestimmten Motivs zwischen Absender und Adressaten eine (geheime) Verständigung / Ortung / Vergewisserung stattfinden. Eine Zwischenform von Postkarte und Brief stellte der "Kartenbrief" dar, bei der die Mitteilung nicht einsehbar war.

Die große Zeit der Bildpostkarte begann 1890/95; ihre "goldene Ära" dauerte bis zum Ersten Weltkrieg, eine Nachblüte gab es in den 1920er Jahren. Zunächst überwogen Ansichtskarten, die meist als einfarbige Lichtdrucke (Fototypien) auf mattem Papier nach Fotografien hergestellt wurden, manchmal in Kombination mit dem chromolithografischen Verfahren. Diese Technik wurde häufig auch für Glückwunsch- und andere Motiv- oder Themenkarten angewandt (z.B. Liebespaar, schöne Frauen, Humor, Illustration), die sich manchmal zur prächtigeren Ausstaffierung zusätzlicher Verzierungen wie Gold- und Silberdruck, Prägung, Stanzung, Applikation (Glimmer, Seide, "Flitter- und Glasperlenputz" u.a.) und anderer Gestaltungsmittel bedienten. Dergleichen gehörte zum Luxuspapier-Sektor oder wurde verwendet hauptsächlich im Bereich der (populären) Volkskunst, deren Grafik auch Schablonenkolorierung zeigt.³ Diese, die einfache Bildpostkarte bereichernde Auszierung der Luxusware wurde fast ausschließlich von Frauen und Kindern in Heimarbeit oder in Fabriksälen zu geringem Stücklohn ausgeführt.

Zunächst war eine ganze Seite der Postkarte für die postalische Anschrift vorgesehen, auf der Kehrseite war Platz für ein Bild. Wenn das Bild die Seite ausfüllte, musste der Absender seine Mitteilung in das Bild hinein, an dessen Rand oder um das Bild herum schreiben, was die Bildseite 'verschandelte'. Darum nehmen manche Bilder nur eine halbe Seite ein, oder es wird unterhalb des Bildes, an dessen rechtem Rand oder beim Aufdruck "Gruß aus ..." bzw. in kleinen ausgesparten Leerstellen Platz für einige handschriftliche Worte frei gelassen (siehe

² Holzheid 2011, S. 152.

³ Siehe Pieske 1983 zu Glimmerkarten S. 96f., Seidenkarten S. 97f. - Haack 1988: Die Ausstattungstechniken, S. 43-46. - Holzheid 2011, S. 307f. zu Aufwertungs- und Veredelungsstrategien um 1900, die mit einem "Materialmix aus haptischen (z.B. Applikation von Textilien, Perlen) und olfaktorischen Zusätzen (Blütenduft wie Lavendel, Veilchen, Flieder)" arbeiten sowie mit Sonderformaten und unterschiedlichen Trägermaterialien experimentieren. Vgl. die Gebrauchsmuster im dokumentarischen Anhang.

Bildbelege). Seit 1903 (Frankreich) bzw. 1905 (Deutschland) galt offiziell die Regelung:⁴ Bildpostkarten hatten auf der Vorderseite Platz für Adresse, Postwertzeichen und Mitteilungen; verso das Bild in diversen künstlerischen Techniken (z. B. Lithografie, Holzschnitt, Radierung) für die kommerziell unbedeutenden Künstlerpostkarten bzw. in Fototypie (Lichtdruck), Foto- und Similigravur, (Chromo)-Lithografie, Zinkografie, Autotypie, Vierfarbendruck, Fotografie, Typografie u. a. für die Massenproduktionen. Es gab "kein Druckverfahren, das nicht auch für die Bildpostkarten-Herstellung herangezogen worden wäre."⁵ Die Reproduktionstechniken wurden von den konkurrierenden Firmen stetig weiterentwickelt, dienten wechselnden Moden und der Diversifizierung von Produktlinien. Die Entwürfe lieferten Künstler bzw. Fotografen, welche teilweise frei arbeiteten und ihre Produkte – manchmal über Agenten – anboten, teilweise fest an eine Firma gebunden waren.

Die Motivpostkarten wurden häufig in Serien zu 6 oder 12 Stück hergestellt und in beschrifteten Mäppchen vertrieben. Die Motive konnten auch angeboten werden in weiteren Formaten - von der Visiten- und Kabinettgröße bis zum Wandbild mit oder ohne Rahmen. Zur Varietät tragen die verschiedenen Versionen bei: Fotos und Schwarz-weiß-Drucke gibt es auch mit Hand- oder Schablonenkolorierung bzw. als Buntdrucke. Dadurch erhöht sich die Verbreitung der Motive weit über die Zahlen postalisch gelaufener Karten hinaus.

Da Bildpostkarten zu einem Massenprodukt wurden, bildeten sich entwerfende und reproduzierende Künstler heraus, die vor allem für dieses Industrie und verwandte Produkte wie Sammelbilder oder Illustrationen in Büchern und Zeitschriften arbeiteten. Für zwei Maler, Paul Hey (1867-1952) und Ernst Kutzer (1880-1965), liegen Werkverzeichnisse vor.⁶

2. Kommunikative Funktionen und Strukturmerkmale

Medien- und sprachgeschichtliche Forschungen arbeiten die kommunikativen Funktionen und Strukturmerkmale der Postkarte sowie ihre mediengeschichtliche Verortung heraus.⁷ Heinrich Stephan, der die Einführung der Postkarte vorschlug, erkannte, dass die damalige Briefform - wie er 1865 schrieb - "für eine erhebliche Anzahl von Mitteilungen nicht die genügende Einfachheit und Kürze [gewährte]. Die Einfachheit nicht, weil Auswahl und Falten des Briefbogens, Anwendung des Couverts, des Verschlusses, Aufkleben der Marke u.s.w. Umständlichkeiten verursachen; und die Kürze nicht, weil, wenn einmal ein förmlicher Brief geschrieben wird, die Convenienz erheischt, sich nicht auf die nackte Mittheilung zu beschränken."⁸ Der Korrespondenzstil der Postkarten⁹ favorisiert kurze, knappe, alltagssprachliche Mitteilungen, ohne die Förmlichkeiten bzw. "Stil-Konventionen"¹⁰ der brieflichen Korrespondenz. Auf vielen Postkarten konzentriert sich die Mitteilung "auf Grüße und Äußerungen von Belanglosig-

⁴ Zur Einführung der geteilten Anschriftseite siehe den Artikel "Ansichtskarte" in *Wikipedia*. Geschichte der "'divided back' cards" bei Holt 1971, S. 38-41; Byatt 1978, *The Introduction of the Divided Back*, S. 20f. Offiziell zugelassen vom Weltpostverein wurde die geteilte Adressseite erst Juni 1906.

⁵ Pieske 1983, S. 94. Für die verschiedenen Reproduktionsverfahren siehe die zeitgenössische Fachliteratur, z.B. Albert 1927. Als Professor an der Graphischen Lehr- und Versuchsanstalt (Bundeslehranstalt) in Wien war Albert mit den Entwicklungen bestens vertraut. Über die 1888 gegründete "Höhere Graphische Bundes-Lehr- und Versuchsanstalt" siehe den Eintrag in *Wikipedia*. - Zu zeitgenössischen Erklärungen der Reproduktionsverfahren siehe den dokumentarischen Anhang.

⁶ Raffelsbauer 2007; Shindo 2003. Siehe auch Ernst Kutzer, *Gedächtnis-Ausstellung* 1980.

⁷ Umfassend Holzheid 2011.

⁸ Zit. n. Gold / Heuberger (1999), S. 13f. - Über die Postkarte als "ökonomisches Medium" (produktionsseitig Aufwandseffizienz, "Textproduktionsentlastung sowie rezeptionsseitig "schnelle und mühelose Dekodierung") vgl. Holzheid 2011, S. 136f. Über das "postkartenkonstitutive Phänomen der Entformalisierung von Kommunikation" S. 147, über "die Tendenz zur Formularisierung und Entformalisierung in Abgrenzung zum Brief" S. 148. - Über die "Postkarte als verbalsprachliches Medium" umfassend Holzheid 2011, insbesondere Kap. IV 3 über Postkartenstilistik, Textumfang, Adressierung, Grußelemente u.a.m.

⁹ Diekmannshenke 2002, S. 99.

¹⁰ Diekmannshenke 2008, S. 87.

keiten."¹¹ Zu diesen Belanglosigkeiten zählen im Falle der Urlaubskarten Mitteilungen über die geglückte Reise, über Ankunft und Abfahrt, das Wetter, das Essen, die Unterbringung, Urlaubserlebnisse, vor allem Grüße und beste Wünsche an den Empfänger. Damit "übernahmen Postkarten in vielerlei Hinsicht Funktionen, die heute durch das Telefon [oder Handy] abgelöst sind."¹²

Im Unterschied zum Brief sind beschriebene und postalisch gelaufene Bildpostkarten "Text-Bild-Kommunikate", bei denen eine "Text-Bild-Relation" den Kommunikationsprozess bestimmt.¹³ Dabei kann das Postkartenbild "eine wichtige Rolle bei der Konstruktion des gesamten Textsinns" spielen¹⁴ - dann nämlich, wenn der vom Absender formulierte Text expressis verbis auf das Bild Bezug nimmt oder einen solchen Bezug zum Verständnis erfordert. Bei den Ansichtskarten oder Gruß aus-Karten deutet schon der Name darauf hin, dass die bildliche Ansicht (z.B. des Urlaubsortes) den Text (der auf diesen Urlaub oder Urlaubsort Bezug nimmt) ergänzt oder umgekehrt. Für manche humoristischen oder satirischen Postkarten ist ein karikierender Bezug von Bild und Bildunterschrift konstituierend.¹⁵ Bei Illustrationen, deren Bezugstext meist in der Bildunterschrift genannt und häufig ausschnitthaft zitiert wird, ist das "kommunikative Spiel zwischen Bild und Text,"¹⁶ in dem sich der Sinn bildet, besonders komplex: An die Stelle des einfachen Bildes tritt die Beziehung der ihrerseits interpretierenden Illustration zu ihrem dem Schreiber und Adressaten der Postkarte mehr oder weniger bekannten literarischen Bezugstext.¹⁷ In der Mehrzahl der Fälle scheint der Bezug zwischen Bild und dem vom Absender hinzugefügten Text jedoch nur lose zu sein,¹⁸ wie sich bei Motiven zeigt, die auf vielfältige Weise kommunikativ anschlussfähig sind, wie z.B. Blumen-, Mädchen- und Frauen- oder Kinderbilder.

Die Bildpostkarte changiert, je nach Verwendungszweck auf Seiten des Schreibers wie des Empfängers, "zwischen privater Mitteilung und nach außen gerichteter Botschaft."¹⁹ Diese "Zwischenposition" machte das Medium besonders interessant für Propaganda aller Art.²⁰ Die Postkarte liefert "wichtige Informationen über die politischen Einstellungen und Meinungen ihrer Benutzer und ermöglicht Einblicke in die Mentalitätsgeschichte."²¹ Im Fall der Kriegspropaganda gibt schon die Wahl des Motivs die Einstellung des Absenders zu erkennen - eine Einstellung, die er mit dem Verschicken der Bildpostkarte nicht nur für den Empfänger, sondern auch für Dritte wie den Postboten und jeden öffentlich macht, der die Karte zu sehen bekommt. Noch deutlicher ist diese "Zwischenposition" an den Postkarten der deutschnationalen Schutzvereine zu beobachten. Ihre Botschaften in Text und Bild machen sich Absender zu eigen, die zusätzlich zur Briefmarke eine Vereinsmarke kaufen und auf der Adressseite einkleben. Die Bezeichnung politischer und propagandistischer Bildpostkarten als "Bekenntnismedium"²² trifft diesen Sachverhalt. Auf die, wenngleich beschränkte, Öffentlichkeit der Postkarte reagierten Schreiber, die ihre Mitteilung vor fremden Augen schützen wollten, mit

¹¹ Iris Hax, in: Gold / Heuberger 1999, S. 112.

¹² Iris Hax, in: Gold / Heuberger 1999, S. 112.

¹³ Diekmannshenke 2008, S. 87.

¹⁴ Diekmannshenke 2008, S. 91.

¹⁵ Nach Diekmannshenke (2008, S. 95) zeichnen sich Humorpostkarten "vielfach durch eine gezielte Nutzung der Bild-Text-Korrelation" aus.

¹⁶ Diekmannshenke 2008, S. 98.

¹⁷ Vgl. die zahlreichen unterschiedlichen Illustrationen literarischer Texte im *Goethezeitportal*.

¹⁸ Holzheid 2011, S. 286 spricht von den "insgesamt selten ausgeprägten Strategien einer expliziten Bezugnahme des Sendertextes auf das Bild". Dazu das gesamte Kapitel "Explizite Sendertext-Bild-Relationen", S. 285 ff.

¹⁹ Gold / Heuberger 1999, S. 18. Dazu Holzheid 2011, Kap. III. 4.2 Offene Versendung und Privatheit.

²⁰ So Gold / Heuberger 1999, S. 18 für die antisemitische Propaganda.

²¹ Diekmannshenke 2008, S. 98. - May (1998) hat eine umfangliche Untersuchung der im Wilhelminismus herrschenden Mentalität vorgelegt und sich dabei auf Ansichtskarten als Quelle gestützt.

²² Hagenow 2000, S. 173. Vgl. Weigel / Lukan / Peyfuss 1983, S. 39: Gehandhabt wurde das Propagandamittel der Postkarte vom einzelnen, der die Karte adressieren und verschicken musste und sich auf diese Art ausweisen konnte, wie man heute Autokleber verwendet oder *badges*, *stickers* und *buttons* trägt."

unterschiedlichen Strategien:²³ Sie nutzten Geheimschriften, schrieben in Spiegelschrift oder Stenografie, mit Geheimtinte u.a.m.; sie versteckten private Mitteilungen unter der Briefmarke und gebrauchten die Briefmarkensprache, bei der die Anordnung der Briefmarke(n) einen geheimen Sinn erhält, zur "Intimisierung der Postkartenbotschaften."²⁴

Mit anderen Medien ist die Postkarte in einem Medienverbund verknüpft, wobei sie anderen Medien funktional äquivalent, neben-, vor- oder nachgeordnet sein kann. So nutzten die antisemitischen und propagandistischen Postkarten den gleichen Motivschatz wie die Presse, insbesondere die Satirezeitschriften und Witzblätter. Deren Verlage (*Simplicissimus* und *Die Jugend* in München, *Der wahre Jakob* in Stuttgart, *Lustige Blätter* und *Ulk* in Berlin) gaben einzelne Motive zusätzlich als satirische Postkarten heraus.²⁵ Auf Grund dieser Übernahmen gelangten auch Bilder bekannter und beliebter Künstler auf Postkarten. In einer Werbung für "Jugend"-Postkarten liest man 1912:²⁶

30 Serien "Jugend"-Postkarten sind bis jetzt erschienen; jede Karte bringt in hervorragendem Vierfarbendruck aus den vorliegenden 15 Jahrgäng[en] der "Jugend" ein Meisterwerk der bekanntesten Mitarbeiter unserer Wochenschrift. Bei Erwerbung sämtlicher Serien hat jeder "Jugend"-Leser u. Freund für **18 Mark** ein kleines Prachtwerk in losen Karten, auch machen die einzelnen Serien jedem Beschenkten viele Freude. Ausführliches Künstlerverzeichnis u. Probserien liefert für 60 Pfg. jede Buch-, Kunst- u. Papierhandlg. Bei Voreinsendung des Betrages auch der unterzeichnete Verlag. G. Hirth's Verlag, G.m.b.H. München, Lessingstrasse 1.

Die Serien beinhalteten je 6 Bilder eines Künstlers, darunter Ferdinand Freiherr von Reznicek. Mit "Reznicek-Postkarten" warb auch der Verlag Albert Langen in München. Die zweite Serie dieser Postkarten des *Simplicissimus*²⁷ umfasste ausschließlich "Bade- und Reisebilder in Heliogravüre mit Handkolorierung". "Rechtzeitig zur Reisesaison" erschienen, waren diese Karten dazu bestimmt, aus Bädern und Sommerfrischen verschickt zu werden. Bei Beginn des Ersten Weltkriegs, als es einen "hohen Bedarf an neuen Bildern" gab, wurden besonders viele Abbildungen nach der Veröffentlichung in der Presse zu Postkarten verarbeitet.²⁸

Die Postkarten mit Motiven aus der Literatur und Kunst bauten auf der reichen Illustrationskultur des 19. Jahrhunderts auf und überführten zentrale Bildmotive in das Zeitalter der Massenkultur - wie sich an der Verselbständigung der Goethes Roman "Wilhelm Meister" entnommenen Mignon-Gestalt studieren lässt. Sie wird auf wenige Eigenschaften und Attribute reduziert und zu einem fotogenen Frauentypus geformt, der den Bezug auf Goethes Text weitgehend verloren hat, dafür aber vielfältig verwendbar ist. Insonderheit bei den Propaganda- und Reklamekarten gibt es eine enge Beziehung zum Plakat.²⁹ Im Ersten Weltkrieg wurden "die meisten Plakate bildgleich als Postkarten verkauft."³⁰ Diese Publikationsweise in mehreren Formaten findet sich bei politischen bzw. propagandistischen Motiven auch später, wengleich nach 1918 in der Propaganda das Plakat dominierte.³¹ Mit dem Buch kann die

²³ Holzheid 2011, S. 140 über "Geheimschreibekunst". - Beispielhaft siehe die sechsteilige Serie des Liedes "Grüsst mir das blonde Kind am Rhein!" mit Geheimschrift und Mitteilung unter der Briefmarke. *Goethezeitportal*, URL: <http://www.goethezeitportal.de/index.php?id=6799>

²⁴ Holzheid 2011, Kap. VI 7.2 Briefmarkensymbolik.

²⁵ May 2012b, S. 28-32. Weiter Abb. 47, 124/25, 126-28, 129, 137-39.

²⁶ Nach einer Werbung für "Jugend"-Postkarten, Serie 1 bis 30. Zu den Kunstblättern der Münchner *Jugend* siehe Hirth 1909.

²⁷ Werbeanzeige im *Simplicissimus*, 1905.

²⁸ Brocks 2008, S. 46.

²⁹ Siehe den Vergleich zum Plakat, dem "großen Bruder" der Ansichtskarte, bei May 1998, S. 75-79.

³⁰ May 1998, S. 79. - Doch kam erst mit Fritz Erlers "Mann mit dem Stahlhelm", ein Bildplakat zur sechsten Kriegsanneihe, Bewegung in die von der Propaganda vernachlässigte Bildplakatproduktion. Siehe Brocks 2008, S. 36-38.

³¹ Diekmannshenke 2006, S. 106.

Karte auf mehrere Art verbunden sein. So warben Buchverlage mit Postkarten, deren Motive dem beworbenen Werk entnommen waren. Postkartenkünstler wie Hey und Kutzer arbeiteten auch als Illustratoren für Buchverlage.³² Das Postkartenbuch macht sich das Buchformat zu eigen, doch können die herausgetrennten Postkarten als solche benutzt werden.

Der eigenständige Beitrag der Postkarte zum Medienverbund dürfte in ihrer "halbprivaten Form"³³ liegen, also in der persönlichen Anrede des Empfängers. Zuerst mit dem Telefon und dem Handy, gegenwärtig mit Mails und dem Kurznachrichtendienst SMS hat die Postkarte diese Alleinstellung und damit ihre Funktion im Medienverbund weitgehend eingebüßt.

2 Die Bildpostkarte in ihren Varietäten

Auswahl einiger Themen

Die Bildpostkarten entfalteten sich in zahlreichen Unterarten, die sich überschneiden und darum unterschiedlich klassifizieren lassen.³⁴ Den Ansichtskarten im engeren Sinn oder "Topografie-Karten," die Örtlichkeiten abbilden und vorwiegend Grüße enthalten (vgl. "Grüß aus-Karten"), steht die Gruppe der Motivpostkarten gegenüber. Motive können unterschiedlichster Art sein. "Schiller's Jahrbuch für Postkarten-Sammler" von 1900 zählt beispielhaft folgende Sammelgebiete auf:³⁵

Land- und Städtekarten; Gebirgs- und Seekarten; Karten bekannter Orte; der eigenen Heimath; eines bestimmten Landes, desgleichen Gebirges (Beispiel: die beliebten Harz-Kartensammlungen); Inland-, Auslandskarten; Porträtkarten; sog. Künstlerkarten; Totalansichten; Karten von Lokalen (diese Sammlungen sind beim Hotel- und Gasthofspersonal oft anzutreffen); Genre-Karten; Reproduktionen von Gemälden und Skulpturen; Denkmäleransichten; Ausstellungs-, Fest- und Gelegenheitskarten; Liederpostkarten; an Ort und Stelle selbst erstandene Objekte („Andenken“); sog. historische Postkarten; Witzkarten; Mondscheinkarten; Karten nur eines Verlages u.s.w. u.s.w. Als Abnormitäten, immerhin aber anzutreffende Arten wären hinzuzufügen: „Karten nur mit Bleistift beschrieben“; „mit selbstgereimten Versen“; „ohne Text, nur mit Absenderadresse versehen“; „mit der Briefmarkenphotographie des Absenders beklebt“; „nur von Verbandsmitgliedern“; „nur von Damen“; „nur von Herren“.

Ansichtskarten ließen sich zu einem "Ansichtskarten-Reisealbum" oder, mit Notizen zur Reise und ihren Erlebnissen, zu einem "Ansichtskarten-Tagebuch" zusammen stellen.³⁶ Eigene Gruppen bilden die Gelegenheitskarten mit den Glückwunschkarten³⁷ (zu Weihnachten, Neujahr, Ostern, Pfingsten; zum Geburts- und Namenstag, zur Konfirmation, zum Schulanfang usw.), Beileids- und Trauerkarten sowie die Spruchkarten, deren Sprüche oft typografisch aufwendig gestaltet sind. Als eigenes Sammelgebiet haben sich die großenteils gemalten

³² Zu Hey siehe Raffelsbauer 2007. Verzeichnis der von Paul Hey illustrierten Bücher, Bd. 1, S. 368-374.- Kutzer illustrierte Bilder- und Kinderbücher, Fibeln und Schulbücher, vor allem Lesebücher, aber auch Sprachlehrbücher u.a.m. Siehe Shindo 2003, Kap. 4.

³³ Gold / Heuberger 1999, S. 19.

³⁴ Für die Klassifizierung von Postkarten vgl. Schwerin 1902, Systematik der illustrierten Postkarten, S. 25-33; Pieske 1983, S. 87f; May1998, S. 57. Hier auch Informationen zu den einzelnen Untergruppen und Spezialitäten. Des weiteren siehe die Artikel "Ansichtskarte" in der deutschen und "Carte postale" in der französischen *Wikipedia* ("Différentes catégories de cartes postales", "Catégories de formes" und "Catégories thématiques") sowie die Ratgeber für Sammler. - Für die Unterteilung der Kriegspostkarten vgl. zudem Weigel / Lukan / Peyfuss 1983, S. 39 ff. (zwei große Themenbereiche: "Selbstbildnis und Feindbild", "Der Krieg ein Leben").

³⁵ Paul Zetsche: Spezial-Sammlungen. In: *Schiller's Jahrbuch für Postkarten-Sammler*, S. 36-40. Hier S. 38.

³⁶ Zetsche, ebd., S. 38-40. Vgl. Weidmann 1996, "Alte Postkarten nach Themen und Kategorien", S. 45-135.

³⁷ Vgl. Glückwünsche auf Postkarten, 1978, sowie beispielhaft Oelwein 2008, mit Weihnachtskarten bis 1930, sowie May 2008 für Pfingstpostkarten und May 2009d für Osterpostkarten. Reiches Material an Glückwunschkarten findet sich gedruckt in der Zeitschrift *Ak Express* und online im *Goethezeitportal* sowie in zahlreichen im Literaturverzeichnis gelisteten Monographien zur Postkartengeschichte und den Anleitungen zum Sammeln von Postkarten.

"Kitschpostkarten von anno dazumal", d.h. aus der Zeit um 1900, herausgebildet: Herz- und Schmerz, Liebe und Leidenschaft, Engel und Elfen,³⁸ Hochzeitsreigen, Trivialkunst und "Kleinkunst" der Zeit (u.a. mit Hans Zatzka, bekannt für seine Schlafzimmerbilder³⁹), Gemälde aus den Pariser Salons, Illustrationen zu populären Liedern und Schlagern wie z.B. "Du, Du liegst mir im Herzen," "Mein Herz, das ist ein Bienenhaus" u.a.m. Hierher gehört der Motivkreis "Römische Liebe",⁴⁰ der Liebesszenen in der Antike, mit antiker Kleidung, Architektur etc. darstellt. Grundsätzlich liegt diese Rubrizierung jedoch quer zur Ordnung nach Motiven, kann also auch Glückwunsch- und Festtagskarten, Kriegskarten usw. umfassen. Von den "Künstlerpostkarten", deren Bilder namentlich ausgewiesene zeitgenössische Künstler, oft Salonmaler, Illustratoren und (Witz)Zeichner zu Urhebern hatten, unterscheiden sich die von modernen und avantgardistischen Künstlern seit der Jahrhundertwende gestalteten Karten, die oft als Originalgraphiken und in bewusst kleiner Auflage erschienen (z.B. Wiener Werkstätte) oder - gezeichnete, gemalte oder auch montierte - Unikate sind.⁴¹

Welche Postkarten und welche Motive auf Postkarten in den letzten Jahrzehnten gesammelt, ausgestellt, dokumentiert und erforscht wurden, geht aus der Literaturliste hervor. Der Motivkomplex Erster Weltkrieg, Kriegspostkarten, Kriegspropaganda, Bildpropaganda, Feldpostkarten, Politische Postkarten bildet das bei weitem am besten dokumentarisch aufgearbeitete und unter verschiedenen Fragestellungen untersuchte Forschungsobjekt.⁴² Postkarten zum jüdischen Leben und mit antisemitischen Motiven ziehen seit ca. 2000 verstärkt die Aufmerksamkeit auf sich.⁴³ Historisches Interesse findet des weiteren das Deutsche bzw. Wilhelminische Kaiserreich, mithin die Glanzzeit der Bildpostkarte, der preußischen König Friedrich II. und der bayerischen König Ludwig II., Novemberrevolution und Russische Revolution, Studentika u.a.

Zahlreiche Ausstellungen und Veröffentlichungen gelten den nach unterschiedlichen Gesichtspunkten gebildeten Unterarten der Postkarte (Ansichts- und Gruss aus Postkarten, Bild-, Foto-, Spruchkarten, Feldpostkarten, Geschäfts-, Werbe- bzw. Reklame-, Humor-, Spott- und Witzpostkarten, Künstler-Postkarten, antisemitischen, erotischen und pornografischen Postkarten, Klapp-, Zieh-, Transparent-Postkarten⁴⁴ etc.), den Glückwunschkarten zu den jährlich sich wiederholenden Festen, insbesondere den Weihnachts-, Neujahrs-⁴⁵ und Osterkarten, sowie den Anlasskarten⁴⁶ (Geburtstag, Hochzeit usw.).

Die vielen weiteren Motive, die in Sammlungen von Postkarten dokumentiert werden, sind systematisch kaum zu ordnen; sie umfassen u.a. deutsche und österreichische Flotte bzw. (Kriegs)Marine, Luftfahrt und Luftschiffe, Eisenbahn und Bahnhöfe, Krankenhaus, bäuerli-

³⁸ May 2009 a. Reiche Auswahl von Kitschpostkarten bei Vogel 2014.

³⁹ Brückner 1973, S. 102-113.

⁴⁰ Beliefert wird dieses Marktsegment von mehreren Firmen, u.a. von Arthur Rehn & Co. in Berlin und Lederer & Popper in Leipzig sowie Wiener (Sigle: F. H. & S., Wien IX. Bezirk) und Prager Firmen (Sigle: D. K. & Co. P.; J. K. P.). Als Maler zeichnen u.a. Adolf Liebscher, Josef Kränzle, T. Kroj, E. B. Magdič, Josef Mathauser und E. Schneider.

⁴¹ Besonders bekannt wurden Postkarten aus dem Kreis der Brücke und des Blauen Reiters. In der Literaturliste siehe die einschlägigen Publikationen zu Kirchner, Franz Marc, Mucha, Radziwill, Schmidt-Rottluff. Vgl. insgesamt Hedinger 1992; Weiss / Britsch 1989; Wietek 1977.

⁴² Siehe in der Literaturliste: Alzheimer 2009; Ansichtskarten Karl Stehle; Binder 1983; Brocks 2008; Brouland 2013; *Der Erste Weltkrieg in deutschen Bildpostkarten*; Flemming 2004; Gabriele 2009; Geerdes 1998; Hildebrandt 2007; Jaworski 2015; Kaiser Führer, Republik; Kopp 1915; Kreis 2013; Lebeck / Schütte 1980; Linhart 2005; May 2013c; Milliard / Paré 1987; Pietsch 1988; Sturani 2005; Tomasoni / Nuvoli 2004; Tomenendal 2008; Vincent 1988; Weigel / Lukan / Peyfuss 1983; Zeinar 2013; Zühlke 2000.

⁴³ Siehe in der Literaturliste: Aizenberg 2013; Gold / Heuberger 1999 (umfassend); May 2005a; Peters 2008; Purin 2001; Pierret / Silvain 2009; Reuter 2005; Silvain / Kotek 2005.

⁴⁴ Stumpp 2012b.

⁴⁵ Zu den Neujahrskarten gehören die Neujahrsentschuldigungs- oder Enthebungskarten. Siehe im *Goethezeitportal* die entsprechende Seite, URL: <http://www.goethezeitportal.de/index.php?id=6679>

⁴⁶ Haack 1988 beispielhaft und umfassend für Geburtstagskarten.

ches und dörfliches Leben, Jahrmärkte und Volksfeste, Trachten, Leierkasten und Bänkelsang, alte Gaststätten, Fischerei, Rosen u.v.m. Selbst Technikmotive oder Ansichten von Brikkettfabriken und Braunkohlenwerken werden auf Postkarten publiziert. In eigenen Publikationen zu Postkarten nur spärlich vertreten sind historische Persönlichkeiten (Luther, Scharnhorst), Schriftsteller (Eichendorff, Goethe, Heine, Kleist, Schiller) und Komponisten (Schubert). In den meisten Fällen ist es die "illustrierende und dokumentarische Funktion"⁴⁷ im allgemeinen bzw. die "bilddokumentarische Zeugniskraft"⁴⁸ im besonderen, die Bildpostkarten interessant macht.

Fürsten-Postkarten Adel "zum Anfassen"

Einen eigenen Motivbereich bilden Fotopostkarten, welche die Mitglieder der regierenden Adelsfamilien im Porträt vorstellen. Besonders beliebt ist die Kaiserfamilie,⁴⁹ wie folgende Beispiele belegen (in Klammern Verlag und Verlagsort): Das deutsche Kaiserhaus, Montage von über 20 Personen in der Art eines Gruppenbildes mit dem Kaiser und der Kaiserin in der Mitte; Die kronprinzliche Familie (Gustav Liersch, Berlin); 'Mutterglück'. Unsere Kronprinzessin mit ihren beiden Söhnchen (Gustav Liersch, Berlin); Unsere Kronprinzessin mit ihrem jüngsten Söhnchen (Gustav Liersch, Berlin); Die drei Söhne unseres Kronprinzenpaares als Gruppenbild, gemeinsam und einzeln beim Spielen, vorzugsweise im Seebad Zoppot am Strand (Gustav Liersch, Berlin); Die Söhne unseres Kronprinzenpaares Prinz Wilhelm und Louis Ferdinand. Wir bringen der Großmama ein Ständchen (NPG, Berlin); Kronprinzliche Familie am Weihnachtsabend (Gustav Liersch, Berlin); Prinzessin Victoria Luise mit Prinz Wilhelm von Preussen am Weihnachtsbaum (Gustav Liersch, Berlin) u.v.m. Auch einzelne Begebenheiten werden fotografisch festgehalten und verbreitet: Ankunft der Kronprinzessin aus Teneriffa mit Dampfer 'Sierra Morena' des Norddeutschen Lloyd, Bremen in Bremerhaven (Piek, Potsdam). Mit anderen regierenden Familien des Deutschen Reichs verhält es sich ähnlich. Die (Hof)Fotografen dieser Karten werden ausgewiesen, die Personen im Bild sind sorgfältig arrangiert.

Diese Karten, die selten verschickt, in der Regel gesammelt wurden, sind Teil einer Medienkampagne: Sie machten die Hoheiten nicht nur weitesten Kreisen im Porträt bekannt, sondern sollten sie in ihrem Familienleben als Menschen wie Du und Ich zeigen und Sympathien wecken. Im Ersten Weltkrieg wird der Schulterchluss der Regierenden mit den Regierten und umgekehrt noch deutlicher; so entbietet eine "Kriegs-Wohlfahrtskarte zum Besten der Kriegshilfe" den Deutschen Neujahrsgruß mit dem Bild der Söhne des Kronprinzenpaares in Feldgrau (Gustav Liersch, Berlin). Selbst der Kaiser bedient sich bei der Ansprache an sein Volk der Postkarte. Der Weihnachtsgruß Seiner Majestät des Kaisers an das Deutsche Volk 1916 zeigt auf der Bildseite das Porträt des Kaisers mit einem faksimilierten handschriftlichen Eintrag (Rotophot, Berlin). Umgekehrt wurden Kaiser Wilhelm I. - wie vorher schon Bismarck - vorgedruckte Geburtstagsgrüße geschickt.⁵⁰ Sucht man eine funktionale Parallele zu diesen Bildpostkarten in der aktuellen Medienwelt, so dürften sie Frauenzeitschriften bzw. der Yellow-Press ähneln, die - wie das *Goldene Blatt* - das Leben bekannter Personen aus dem

⁴⁷ Diekmannshenke 2002, S. 96. - Über das Verhältnis von Authentizität und Fiktionalität in Kriegs fotografien handelt umfassend Brocks 2008, S. 53 ff.

⁴⁸ Iris Hax, in Gold / Heubeger 1999, S. 97.

⁴⁹ Zu "Selbstpräsentationen des Preußischen Herrscherhauses und seiner Angehörigen" vgl. Diekmannshenke 2006, S. 103. - May 1998, S. 119 ff., das Kapitel "Adel 'zum Anfassen'" S. 329-335 sowie Kaiser Wilhelm I. und Kaiser Friedrich III. S. 425-433.

⁵⁰ Weigel / Lukan / Peyfuss 1983, S. 41. - Zu Bismarcks 80. Geburtstag 1895 bot die Postkartenindustrie Geburtstagskarten an, "bei denen Anrede und Adresse eingedruckt waren, so dass die Anhänger des Reichsgründers nur den eigenen Namen einzusetzen brauchten". Die Menge der einlaufenden Karten zwang die Post, in Friedrichsruh, dem Alterssitz Bismarcks, ein Sonderpostamt einzurichten. May 2012b, S.24.

Medien- und Showgeschäft, aber auch des Adels, in Bild und Text vorstellen, so dass der Leser sich darin spiegeln kann.

Vereins- und Wohlfahrtskarten Bildungspolitische und weltanschauliche Propaganda

Politische und weltanschauliche Propagandakarten werden von den unterschiedlichsten politischen und ideologischen Gruppierungen und Vereinen⁵¹ eingesetzt; Postkartenserien⁵² gaben heraus beispielsweise der *Verein für das Deutschtum im Ausland* mit Sitz in Berlin, der auch eine Serie "Volksliederkarten"⁵³ verlegte, sowie der *Deutsche Wehrverein*, gleichfalls mit Sitz in Berlin, später in Dresden.⁵⁴ Kartenserien verlegten ebenso *Der Deutsche Schulverein*, der *Bund der Deutschen in Niederösterreich* und der *Deutsche Wehrausschuss. Verein zur Pflege deutschen Volkstums in Sprache und Sitte*, alle drei mit Sitz in Wien, *Der Bund der Deutschen in Böhmen* mit Sitz in Prag,⁵⁵ der *Verein Südmark* in Graz⁵⁶ sowie "*Ostmark*". *Bund deutscher Österreicher* in Linz. Der *Verein Freie Schule* in Wien edierte die Postkartenserie *Bilder und Worte freier deutscher Männer* (Fichte, Goethe, Kant, Lessing u.a.) und wandte sich damit gegen die kulturkonservativen, patriotischen und teilweise nationalistischen Bestrebungen der oben genannten Vereine. Mehrere Serien dieser Propagandakarten hatten, auf der Adressseite linksseitig gegenüber dem Briefmarkenfeld, ein eigenes Feld für die "Bundes-" oder "Wehrschatzmarke", einer Spende. Wie ersichtlich, machten sich vor allem Vereine zur Wahrung der bildungs- und kulturpolitischen Interessen des Grenzland- und Auslanddeutschtums im "Nationalitätenkampf"⁵⁷ Postkarten zu Nutze. Bildpostkarten vermittelten "kollektive Identifikationsangebote"⁵⁸ für die deutsche Bevölkerung. Führend war der *Deutsche Schulverein*,⁵⁹ der mit ca. 1550 Motivkarten die umfangreichste Serie im Untersuchungszeitraum herausgab, überwiegend hergestellt in der Kunstdruckerei von Josef Eberle in Wien, mit dem Aufdruck: "Pflicht eines jeden Deutschen ist, Mitglied des Deutschen Schulvereines zu sein."⁶⁰ Der Mitgliedsbeitrag betrug jährlich zwei Kronen.

Auch Verlage, Versicherungen und einzelne Persönlichkeiten betrieben 'Gesinnungs-' und 'Kulturpropaganda' mit Postkartenserien. Der Türmer-Verlag Greiner & Pfeiffer in Stuttgart verlegte unter dem Titel *Deutsche Innerlichkeit* "Spruchkarten mit Lebensworten aus Friedrich Lienhards Werken"; die Werbestelle Stuttgart der Allianz und Stuttgarter Lebensversicherungsbank verantwortete die Kartenfolge *Deutsche Männer - Deutsche Worte*. Als politi-

⁵¹ Zu den Vereinen (Krieger-, Sänger-, Turner- und Sport-, Schul- und Schutzvereine u.a.m.) siehe May 1998, S. 242 ff.; Jaworski 2006, S. 63 ff.; Haslinger 2009.

⁵² Zur Postkartenproduktion der Schutzvereine siehe Krause / Schantl 2001. Hier auch Nachweise der Künstler.

⁵³ Hergestellt von Klambt G.m.b.H. & Co. in Charlottenburg.

⁵⁴ Auf der Weihnachtskarte Nr. 311 des Vereins für das Deutschtum im Ausland, verschickt nach dem Ersten Weltkrieg, findet sich die Angabe: "Verlag des Vereins für das Deutschtum im Ausland, Wirtschaftsunternehmen G.m.b.H., Dresden".

⁵⁵ Der *Bund der Deutschen in Böhmen* wirbt auf seinen Karten 1913 mit der Angabe: "950 Ortsgruppen mit über 100.000 Mitgliedern." Und später: "Rund 1200 Ortsgruppen mit mehr als 120.000 Mitgliedern." - Zu Identifikationsangeboten auf deutschen wie tschechischen Bildpostkarten siehe Jaworski 2006. Beispielhaft die nationalpolitische Umdeutung Rubezahl, einer Sagengestalt des Riesengebirges, auf einer Postkarte S. 25f.

⁵⁶ Der 1889 gegründete Verein *Südmark* gehörte "zu den wirkungsgeschichtlich bedeutsamsten Organisationen" mit rund 300.000 österreichischen Mitgliedern 1910, die in ihrem Verein "eine deutsche Schutz-, Interessen- und Selbsthilfeorganisation" sahen, "die über wirtschaftliche und kulturelle Aktionen politisches Zusammengehörigkeitsbewußtsein der deutschen Bevölkerung vermitteln sollte." Ab 1907 forderte der Verein von seinen Mitgliedern "arische Abkunft". Staudinger (1988), S. 130f. - Weit über 400 Karten.

⁵⁷ Dazu Haslinger (2009). Darin insbesondere Dedryvère 2009.

⁵⁸ Dazu Jaworski 2006. Deutlich wird hier auch, dass im Nationalitätenkonflikt auf der anderen Seite der Grenze, als Reaktion auf die deutsche Propaganda und spiegelbildlich zu ihr, vergleichbare Bestrebungen entstanden.

⁵⁹ Dazu Drobesh (1995).

⁶⁰ Manche Karten tragen lediglich den Aufruf "Tretet dem Deutschen Schulverein [...] bei!" In späteren Karten heißt es: "Helft uns deutsche Schulen bauen, / Burgen im bedrohten Land!" Hier nach der Karte Nr. 1078.

sches Agitationsmittel ist die Ansichtspostkarte im deutschsprachigen Bereich wohl zum ersten Mal bei den Wiener Gemeinderatswahlen 1900 eingesetzt worden.⁶¹

Wohlfahrtspostkarten erschienen vor, besonders aber im und nach dem Ersten Weltkrieg. Als Herausgeber fungierten beispielsweise die *Deutsche Bahnhofsmision* oder der *Wohlfahrts-Ausschuss der K. Haupt- und Residenzstadt München (Fürsorge für die Angehörigen der Kriegsteilnehmer)*. "Kolonialkriegerdank" nannten sich die Postkarten des *Eingetragenen Vereins ehemaliger Kolonialkrieger der Armee, Marine, der Schutz- und Polizeitruppen sowie deren Hinterbliebenen* in Berlin; als Schutzherr fungierten Herzog Johann Albrecht zu Mecklenburg und als Ehrenpräsidenten Herzog Adolf Friedrich zu Mecklenburg und Freiherr von Gayl, General der Infanterie und Mitglied des Herrenhauses.⁶²

Heimat, deutsche Landschaften

Mehrere Kartenreihen standen im Dienst der Heimat- und Heimatschutzbewegung,⁶³ so wie die "Sächsischen Heimatschutz-Postkarten", die im Auftrag des 1908 gegründeten "Landesvereins Sächsischer Heimatschutz"⁶⁴ im Verlag Bertha Zillessen in Bautzen erschienen. Andere Reihen nannten sich "Heimatbilder" oder "Heimatkarten",⁶⁵ auch gab es auf Landschaften oder "Landschaftskunst" spezialisierte Verlage. Indem sie der Heimat ein Gesicht gaben, nahmen Bildpostkarten teil an der medialen Konstruktion von Heimat.

Verlage mit regionalem Programm ließen sich oft in der Provinz nieder, wie z.B. der "Alpine Kunstverlag Eugen Richter" in Berchtesgaden-Königssee, der "Rübezahl-Kunstverlag Höckendorf & Co." und der "Schlesische Gebirgsverlag Alfred Männich", beide in Hirschberg in Schlesien,⁶⁶ der "Thüringerwaldverlag Richard Zieschank" in Ronneburg in Thüringen, oder die beiden "Fichtelgebirgsverlage" G. Kohler in Wunsiedel und J. Strammer" in Nürnberg. Markante Landschaften wie der Rhein (z.B. *Rheinlieder*, Künstlerkarten-Verlag von Karl Rud. Bremer & Co., Köln; *Leben am Rhein* und *Rheingold-Serie* im Verlag Hoursch & Bechstedt, Köln), der Harz, die Sächsische Schweiz, das Riesengebirge (z.B. "Schlesische Gebirgsbilder" des Kunstverlags Fritz Springer in Hirschberg-Cunnersdorf), die Lüneburger Heide oder der Spreewald (z.B. "Spreewaldbilder" vom Verlag Walter Meixner in Leipzig) wurden in Postkartenserien vorgestellt. Das dichte Netz von lokalen Ansichtskartenverlagen mag der Harz illustrieren. Es zeichnen an folgenden Orten im oder am Harz die nachfolgend genannten Firmen auf Bildpostkarten.⁶⁷

⁶¹ Die "Ansichtspostkarte als Agitationsmittel" sei "gelegentlich der Wiener Gemeinderatswahlen ins Leben getreten". Internationale Postkarten-Zeitung 1900, Nr. 6. Die Karten richteten sich gegen das Wiener Stadtoberhaupt, Karl Lueger.

⁶² So der Aufdruck der Karte Nr. 5, gelaufen 1915, mit "Landschaft aus Deutsch-Südwestafrika. Nach einem Gemälde von Prof. Peter Paul Müller", hergestellt bei F. A. Brockhaus in Leipzig.

⁶³ Zur Heimatbewegung vgl. den Eintrag in *Wikipedia*, URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/Heimatbewegung>

⁶⁴ Der noch heute bestehende "Landesverein Sächsischer Heimatschutz" gab heraus: *Mitteilungen für Heimatschutz, Volkskunde, Denkmalpflege und Naturschutz*. Aus dem Titel gehen die Tätigkeitsfelder des Vereins hervor. Siehe den Eintrag in *Wikipedia*, URL:

https://de.wikipedia.org/wiki/Landesverein_Sächsischer_Heimatschutz

⁶⁵ Vgl. die "Rheinischen Heimatbilder" des Kunstverlages Hermann A. Peters in Bonn und die vom "Verkehrs- und Verschönerungsverein des Bezirks Kulmbach" edierten "Heimatkarten vom Kulmbacher Land".

⁶⁶ Einige Karten tragen das aufgedruckte Markenzeichen mit Palette: "Männich & Höckendorf / Hirschberg Schl.," was auf eine Fusion der beiden Firmen verweisen könnte.

⁶⁷ Auswahl, mit Angaben nach Kartenaufdruck. Da viele Karten nicht gelaufen sind, bleibt offen, in welchem Zeitraum die Firmen aktiv waren. - Ohne die großen Verlage außerhalb des Harzes, die auch diesen Markt bedienten, wie z.B. Louis Glaser in Leipzig oder Raphael Tuck & Sons, Niederlassung Berlin, mit der "Oilette"-Serie "Harz". Zahlreiche Harz-Karten stammen von Franz Jander in Berlin, vom Kunstverlag Julius Simonsen in Oldenburg und der Kunstanstalt Stengel in Dresden. Eine "Serie Goslar" brachte der Kunstverlag Hermann A. Peters in Bonn heraus.

Alexisbad: Paul Schwiesau | *Altenau*: Verlag G. Baumann | *Bad Harzburg*: Kunstverlag Carl Friedrich Fangmeier; Verlag Simon; Verlag von Rud. Stolle; Verlag Otto Zeumer | *Bad Lauterberg*: Verlag Herm. Limbarth | *Bad Sachsa*: Verlag "Fotohaus Jordan" | *Blankenburg*: Kunstverlag U. Bornemann; Verlag Carl Greve, Photographie u. Verlag; Verlag Fritz Hoefer, Buchhandlung; Verlag Photo-Zentrale Jul Werner, Photogr. | *Braunlage*: Herbert Kiesewetter; Kunstanstalt Hans Rudolphi | *Brocken*: Verlag Rud. Schade, Fürstl. Stolb. Lieferant, mit der "Brocken-Postkarte", der "Officiellen Ansichtskarte" vom Brocken | *Burg Regenstein*: Verlag Oskar Richter | *Friedrichroda*: Verlag Georg Krautwurst, Buchhandlung | *Friedrichsbrunn*: Verlag Fr. Jahn jun. | *Gernrode*: Carl Mittag, Buch- und Kunstverlag | *Goslar*: Verlag C. Armbrster, mit Filiale in Oker; Phot. Kunst-Anst. Herm. Stumm | *Halberstadt*: Eigenverlag Frau Charlotte von Brudersdorff; Verlagsanstalt "Kosmos"; R. Lederbogen; Verlag Valentin Volkmar | *Herzberg*: Verlag Carl Fahlbusch | *Nordhausen*: O. Ohm, Photogr. | *Schierke*: Verlag A. Stenner | *Stolberg*: Verlag Fürstl. Stolbergsche Kammer | *Thale* mit Rosstrappe: Otto Krug, Berghotel Rosstrappe; Franz Lohse; Verlag Franz Scholz | *Wernigerode*: Verlag Dr. A. Defner; Verlag Fr. Gottsched, der bei Louis Koch, Halberstadt, drucken ließ; Postkartenverlag E. Riehn | *Zellerfeld*: Carl Fischer | *Zorge*: Verlag Carl Rauschenbach.

Die meisten Landschafts- und Architekturbilder sind, nur selten kolorierte, Fotografien. Erst mit Hilfe des Mediums der Fotografie konnten sich in den Tourismusorten zahlreiche kleine Anbieter von Bildpostkarten etablieren. Zusammen mit einer Vielzahl selbständiger Fotografen dominierten Klein- und Kleinstbetriebe die Postkartenherstellung.⁶⁸ Auf dieselbe Weise wurden alle deutschen Landschaften mit ihren charakteristischen Zügen im Bild vorgestellt, sie erhielten 'ein Gesicht' für das breite Publikum und wurden touristisch beworben.

Reklamekarten, Reklame auf Karten

Als Medium der Werbung wurde die Postkarte bereits vor 1900 entdeckt.⁶⁹ Die zuweilen kostenlosen Reklamekarten dienten großenteils der Markenbildung und Produktwerbung. Die Reklame kann die ganze Bildseite (vgl. "Kathreiner-Karte") oder auch die ganze Adressseite einnehmen (wie z.B. die Werbung für Van Houten's Chocolate), so dass die Karte postalisch nicht genutzt werden kann. Eine Karte von Van Houten knüpft an ein holländisches Interieur nach Gerard Dou mit dem folgenden Text an: "Was wäre der Haushalt ohne die Hausfrau? - und was ohne Van Houten's Cacao & Van Houten's Ess-Chocolate?"⁷⁰ Auch in anderen Fällen nehmen die Werbetexte auf das Bild Bezug und umgekehrt - so die Werbekarte für "Dr. Hommel's Haematogen. Glänzend bewährtes Nähr- u. Kräftigungsmittel", die diesen Text auf der Adressseite trägt und auf der Bildseite eine Mutter zeigt, die einem Kind mit dem Löffel das Stärkungsmittel verabreicht. Bei Reklamen für Zigaretten lag es nahe, glücklich Rauchende ins Bild zu setzen.⁷¹

Bei einer einheitlichen Konzeption von Adress- und Bildseite, stellt die Bildseite auf die eine oder andere Weise das Produkt oder dessen Gebrauch bzw. Nutzung dar. So stellt die Werbekarte von Stadler & Geyer in München, ein Geschäft zur "Trockenlegung feuchter Gebäude", die Gasteigkirche in München vor und 2 Jahre nach der Trockenlegung im Bild einander gegenüber.⁷² Doch gibt es zahlreiche Fälle, bei denen Bild und Werbetext nichts miteinander zu tun haben, beispielsweise wenn eine Karte mit dem Konstantinbogen in Rom, aus dem Verlag Römmler & Jonas in Dresden, auf der Bildseite mit der Werbung bedruckt wird: "Ebermann's Mundwasser und Zahnpulver die besten Zahnmittel!". Einen rüden Umgang mit Kunstkarten dokumentiert die Prager Postkarte mit dem Gemälde "Dante in der Hölle" von Julius Schmid,

⁶⁸ Zur Zahl der Postkartenhersteller und den Betriebsgrößen siehe Brocks 2008, S. 45f.

⁶⁹ Holt 1971, Kap. 8: Advertisements, S. 117-128; Weiss / Stehle 1988; Williams 1988; Weidmann 1996, S. 64-71; May 2012b.

⁷⁰ Eine andere Werbekarte Van Houtens bildet das Gemälde "Der Stier" nach Paulus Potter ab und textet: "Paul Potter's 'Der Stier' ist berühmt, - der Van Houten's Cacao aber nicht weniger!"

⁷¹ Beispiele bei Weiss / Stehle 1988, S. 105f., Abb. 185-189.

⁷² Die Karte trägt auf der Adressseite den Stempel "Bayerische Gewerbeschau München 1912".

das Dante und Vergil mit dem Liebespaar Paolo und Francesca darstellt. Die Karte ist auf der Adressseite ganzseitig mit der Werbung für ein Wiener Schlafzimmer-Spezialhaus (Möbel Ecke Burggasse und Stiftgasse) überdruckt.

Vereinzelt wird die Postkartenwerbung mit einem Gag oder einem aufmerksamkeitssteigernden Event verbunden. So verlegten die Express-Fahrradwerke in Neumarkt bei Nürnberg eine Klappkarte, "auf der ein Mann seinen Zylinderhut vor den Express-Fahrrädern zieht."⁷³ Die *Münchener Illustrierte Zeitung* ließ während des Münchner Jubiläums-Oktoberfestes 1910 die Karte "Ein Gruss aus den Lüften!" (mit dem Bild eines Karten abwerfenden Luftschiffes!) aus dem fliegenden Parseval-Ballon werfen. Eine anhängende Antwortkarte berechnete den Finder zum kostenfreien Bezug der ersten drei Oktober-Nummern.⁷⁴

Weniger umfängliche Anzeigen können im Schreibfeld der geteilten Adressseite oder auch auf der Bildseite platziert werden. So trägt ein Bild der "Venterwildspitze vom Ramoljoch aus in Tirol" am linken Bildrand der breitformatigen Karte den Werbetext: "Jede praktische Hausfrau verwendet Schicht's vollkommen unschädliche BLEICHSEIFE."⁷⁵ Solche Werbesprüche nehmen also häufig - wie schon oben belegt - keinerlei Rücksicht auf das dargestellte Bild. So findet sich auf der Bildseite einer alten Kitschkarte (Farbbild im Rokokostil mit Werbeszene in einem Park und zwei Schwänen) mit ungeteilter Adressseite linksrandig der Aufdruck: "E. L. Andreazzi's Tinten-Siegellacke-Nachtlichter-Fabrik - Wien VIII."

Zahlreiche Firmen gaben eigene Karten, ja ganze Kartenserien heraus, so z.B. August Stukenbrok,⁷⁶ "Deutschlands größtes Spezialhaus für Fahrräder und Sportartikel" und bahnbrechender Versandhändler mit Sitz in Einbeck, mit seinen Faust- und Gretchenkarten. Kartenserien gibt es u.a. auch von der Auto- und Maschinenfabrik Dürrkopp.⁷⁷ Als Fortsetzungsgeschichte erschienen die Karten der "Schweine-Schlächtereier u. Wurst-Fabrik von C. G. Hartmann" in Frankfurt a.M. um 1900. Die Karten bebildern "den Lebenslauf eines Schweines vom Stall zum Wurstkessel in sechs Etappen" und wurden im Abstand von einem Monat an die Kunden verteilt.⁷⁸ Werbepostkarten zählten zu den üblichen Werbemitteln publikumsorientierter Firmen wie beispielsweise AEG, Bahlsen, Continental, Kupferberg, Osram, die Dortmunder Aktien-Brauerei sowie in München z.B. Brauereien wie Löwenbräu und Pschorrbräu, mehrere Zigarettenmarken usw.⁷⁹

Eng verbunden mit der Postkartenproduktion war die Zeitschriftenpresse, vor allem die populären Unterhaltungs-, Satire- und Witzblätter, wie auch das Verlagswesen insgesamt. Die "Ueber Land und Meer"-Postkarten waren als Grußpostkarten gestaltet. Die Münchner *Jugend* gab "Jugend-Künstlerpostkarten"⁸⁰ und "Jugend-Postkarten," der *Simplicissimus* die "Simplicissimus-Postkarte" heraus. Oft verwerteten diese Karten das Bildmaterial der Zeit-

⁷³ Weiss / Stehle 1988, S. 96.

⁷⁴ Weiss / Stehle 1988, S. 29, Abb. 29. Unter August von Parseval entstanden zwischen 1909 und 1919 insgesamt 22 nach ihm benannte Luftschiffe.

⁷⁵ Auf der noch ungeteilten Adressseite ist zusätzlich der Stempel angebracht: "Schicht's Sparsseite. Marke Hirsch." Auf der Fotopostkarte "Zermatt und Matterhorn" von Ernst Rennert, Aussig, findet sich an gleicher Stelle der Text: "Bitte versuchen Sie 'Schicht's Bleich-Seife'."

⁷⁶ Siehe die Serie mit Faust- und Gretchenmotiven im *Goethezeitportal*. URL: < <http://www.goethezeitportal.de/index.php?id=2547> >

⁷⁷ Die Karten enthalten "amüsante Sketche, burlaske Szenen, wie sie bei Umgang mit Dürrkopp-Autos, - Nähmaschinen und -Milchzentrifugen vorkommen". Weiss / Stehle 1988, S. 40f., Abb. 45-48. Zu den großen prägenden französischen Serien S. 45-49: Edition Cinos (36 Karten, 1898), Cocorico (12 Karten mit den verkleinerten Titelseiten der satirischen Zeitschrift, 1898), Collection JOB (1903-1914, die letzte Serie 1914 mit 30 Karten), Byrrh (hervorgegangen aus einem Plakatwettbewerb 1906, 113 Karten). - Baudet 1978, S. 290-303 bildet 113 Reklamekarten für den Aperitif Byrrh ab. Alle Karten enthalten die Worte "BYRRH. Tonique hygiénique a base de Quinquina et de vins généreux".

⁷⁸ Weiss / Stehle 1988, S. 43, Abb. 50-52.

⁷⁹ Viele Beispiele bei Weiss / Stehle 1988. Kapitel "Wofür geworben wird. Branchen und Produkte", S. 95-115. Werbepostkarten der genannten Firmen S. 53-55, 66, 82, 96f., 101, 102.

⁸⁰ Weiss / Stehle 1988, S. 50; Weidmann 1996, S. 50f.

schrift oder griffen auf deren Kunstblätter zurück und warben allein schon durch ihr auf der Bildseite eingedrucktes Impressum für die jeweilige Zeitschrift. Doch wurden Postkarten auch gezielt zu Werbezwecken verwendet. So nutzte der Verlag Velhagen & Klasing Neujahrskarten für eine "Einladung zum Abonnement" seiner Monatshefte,⁸¹ auch der Verlag Callwey bewarb den *Kunstwart* und seine Drucke mit Postkarten. Das *Hannoversche Familienblatt* verbreitete auf Postkarten eine "Illustrationsprobe aus dem Familienblatt" (C. v. Bergen: Der erste Unterricht) und platzierte im Schreibfeld der Adressseite einen Werbetext für das Blatt sowie einen gereimten "Gruss aus dem Leserkreis." Der Verlag Hermann Hilger in Berlin bewarb die Sammlung "Die Welt in Photographien mit erläuternden Texten von Joseph Kürschner" auf Ansichtskarten,⁸² die auf der Bildseite die jeweilige Ansicht und im Schreibfeld der Adressseite den dazugehörigen Text enthielten. Bei dieser Kooperation von Buch- und Fotoverlag soll die Produktwerbung, wie sie mit jeder verschickten Karte erfolgt, zum Kauf und Sammeln der Karten und Alben anregen. Ein Verlag wie Hermann A. Wiechmann in München forderte auf jeder seiner Postkarten zum Bezug seiner Verzeichnisse von Büchern, Bildern und Postkarten auf. Zur Rückäußerung der Käufer bzw. zur Gewinnung von Kunden nutzten Verlage und Buchgemeinschaften gemeinhin Postkarten mit eingedruckter Adresse.

Gaststätten, Hotels und Hütten an beliebten Ausflugsstätten - auf Bergen, in / bei Burgen, Schlössern usw. - stellten eigene Postkarten zum Kauf oder als Geschenk für ihre Gäste und zur Werbung her. Gleiches gilt für Museen und Sammlungen,⁸³ Ausstellungen,⁸⁴ Kongresse, Messen, Rennen und Veranstaltungen aller Art.⁸⁵ In diesen Fällen wurde häufig auch mit Stempeln auf der Adressseite geworben. Kurvereine und -verwaltungen von Bädern und Kurorten gaben "offizielle Postkarten" heraus, so z.B. die Kurverwaltung Sondershausen, die auf das Schreibfeld der Adressseite drucken ließ: "Vier Wochen in unseren Wäldern und Du bist wieder Mensch!"⁸⁶

Humor, Karikatur, Zerrbild Antisemitische Karten

Witz-, Humor- oder Scherzkarten⁸⁷ zielen auf einen Effekt: Sie sollen zum (Ver)Lachen oder Schmunzeln reizen. In Bezug auf die Sujets sind die Humorkarten äußerst heterogen.

Einen eigenen Bereich bilden die antisemitischen Humorpostkarten.⁸⁸ Die Belustigung geht dabei stets auf Kosten der Juden und der ihnen zugeschriebenen Eigenschaften. Auf den Bil-

⁸¹ Die Bildseite der "Neujahrskarte" zeigt das Gemälde von Karl Plückerbaum "Es waren zwei Königskinder ...". Die gleich gestaltete Karte mit demselben Bild war mit einem veränderten Text als "Künstlerpostkarte" in Gebrauch. Sie enthielt die "Einladung zum Abonnement" des mit September 1910 beginnenden Jubiläums-Jahrgangs von *Velhagen & Klasing's Monatsheften*.

⁸² Es liegt die Karte vor: "Partenkirchen u. Garmisch", hergestellt von der Neuen Photographischen Gesellschaft Berlin-Steglitz 1898. Zu dieser Zeit waren ca. 5.000 Ansichten vorrätig, die über den Buchhandel zu beziehen waren. Auf dem Schreibfeld der Rückseite war ein schmaler Streifen freigehalten mit dem vorgedruckten Text: "Zu freundlichem Gedenken am ... z. Zt. ...", so dass die Karte mit diesem persönlichen Eintrag auf die Post gegeben werden konnte.

⁸³ Beispiele für amtliche Postkarten von Sammlungen und Museen, vertrieben meist in Kooperation mit einschlägigen Verlagen: "Postkarte. Amtliche Ausgabe der Generaldirektion der Königlichen Sammlungen zu Dresden". Verlegt bei: Buchdruckerei der Wilhelm und Bertha v. Baensch Stiftung, Dresden. - "Postkarte im Auftrag der General-Verwaltung der Königlichen Museen zu Berlin." Verlegt von Julius Bard, Berlin, gestaltet von E. R. Weiss. - Auch die "Amtliche Ausgabe [der Postkarten] der Königlichen Gemälde-Galerie zu Cassel" wurde von Julius Bard verlegt. - Die "Offizielle Postkarte des Deutschen Museums München" erschien im Verlag J. Lindauersche Univ.-Buchhandlung (Schöpping), München.

⁸⁴ Weidmann 1996, S. 58f. mit Ausstellungspostkarten des Bauhauses und Werkbunds.

⁸⁵ Veranstaltungskarten bei Weidmann 1996, S. 61-63 u.a.

⁸⁶ Die Bildseite zeigt den Schlosshof in Sondershausen nach einer Original-Radierung von Curt Mücke.

⁸⁷ Humorkarten bei Weidmann 1996, S. 83-85 (Arthur Thiele), 88, 92-93, 107-108, 110-115, 125. - Brocks 2008, Soldatenwitz, S. 209-213.

dern tritt eine ganze Reihe jüdischer Gestalten auf, auf der einen Seite der zerlumpte (Ost)Jude als Schnorrer, Straßenhändler mit Bauchladen, Trödler, Kleider- und Viehhändler, auf der anderen der Spekulant, Schieber und Wucherer, der 'Bonze' und Börsianer, die satirisch als Neureiche dargestellt werden. Als jüdische Körpermerkmale⁸⁹ gelten u.a. Plattfüße und krumme Beine, Engbrüstigkeit und andere angeblichen Degenerationserscheinungen, vor allem aber die 'Hakennase', als Charaktereigenschaften 'Geilheit' und Geldgier, Betrügerei und 'Mauschelei'. Zur Karikatur vielfach genutzt werden die auf Tiere verweisenden jüdischen Nachnamen Bär, Hirsch und Löw.

Der kleine Cohn

Der Übergang von der humoristischen, zum Lachen und zum Spott anregenden, zur ausgrenzenden und diffamierenden rassistischen Karikatur lässt sich an der Motivgruppe "der kleine Cohn" studieren, die auf einen Schlager von 1902 mit dem Refrain zurückgeht: "Hab'n Sie nicht den kleinen Cohn geseh'n / Sah'n Sie ihn denn nicht vorübergeh'n? / In der Volkesmenge / Kam er in's Gedränge / Da hab'n Sie nun den Schreck - / Der Cohn ist weg!"⁹⁰ Auf den Postkartenbildern wird er dargestellt als extrem kleinwüchsig, krummbeinig, meist mickrig und schwächlich, immer aber mit übergroßer Hakennase; er redet mit Händen,⁹¹ ist rastlos und umtriebiger, immer unterwegs, so dass er stets von neuem verloren geht, aber auch überall gesehen und wieder entdeckt werden kann. Mehrere Karten, die auf die unterstellte Geldgier der Juden anspielen, drehen sich um eine verlorene und wiedergefundene Mark. Eine mit "Cafe Bauer" betitelte Karte⁹² textet:

Hier »Unter'n Linden«, das war stark,
Verlor der kleine Cohn 'ne Mark.
Drum liess gleich buddeln unsere Stadt,
Bis man das Geld gefunden hat.
Nun jubelt er im Café laut,
Das Glück ihm aus den Augen schaut
Und alle Gäste gross und klein
Sich gleichfalls freuen ungemein.

Wie das hervorragendste körperliche "Identitätszeichen"⁹³ des Juden, die Hakennase zum Spott genutzt wird, verdeutlicht die Karte "Der kleine Cohn war nur scheinotdt!"⁹⁴

Der Cohn war scheinotdt nur, seid froh,
Der Cohn lebt wieder, das kam so:
Bekanntlich hatte Cohn nicht grade,

⁸⁸ Gold / Heuberger 1999. Schäfer 2005. Peters 2008; auf die hier wiedergegebenen Postkarten wird mit der Atlasnummer Bezug genommen.

⁸⁹ Dazu Schäfer 2005, Kap. 5.3 Die Konstruktion des *jüdischen Körpers*, S. 71-82.

⁹⁰ Siehe den Artikel "Der kleine Kohn" in *Wikipedia*, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Der_kleine_Cohn>. Aus diesem Artikel werden einige Sätze, die auf Georg Jäger zurückgehen, hier übernommen. - Schäfer 2005, S. 82, verortet die Figur des kleinen Cohn als "Grenzgänger" zwischen Humor, Propaganda und Agitation. Hierzu auch Kap. 3.2 Über die Grenzen des Humors, S. 71-82. - Die Dokumentation von Peters 2008 enthält über 50 Postkarten mit dem Motiv des kleinen Cohn. - Backhaus (1999).

⁹¹ Vgl. die Karte "Der Cohn ist da! Ich habe den kleinen Cohn gesehen!" (Atlasnummer 03/0167, datiert 1902, Verlag Max Marcus, Berlin), auf der es heißt: "Ich hab' heut' den kleinen Cohn geseh'n! / Das Suchen hat ein Ende! / Mit Cohn heut conversirte ich, / Er sprach mehr mit die Hände. / Können Sie das grosse Glück versteh'n? / Ich will's zusammenfassen: / »Wer Cohn und Neapel hat geseh'n, / Kann sich begraben lassen!«"

⁹² Atlasnummer: 03/0626, undatiert. Verlag V. S. & G. Saulsohn, Berlin. Dazu Karte 03/0577, undatiert: "Berlin, Unter den Linden. / Es wird gebuddelt! - Warum? - Der kleine Cohn hat 'ne Mark verloren." Verlag Max Marcus, Berlin.

⁹³ Schäfer, Kap. 5.3.1 Die *jüdische Nase* als Identitätszeichen, S. 219-229.

⁹⁴ Atlasnummer 03/0630, undatiert, Verlag J. Wollstein, Berlin.

Was man so nennt, 'ne kleine Nase;
Die machte noch im Sarge Faxen,
Fing an, es ist zum Schrei'n, zu wachsen.
Und bald, da war sie riesengross,
Vom kleinen Cohn die grosse Nos'
Sie reicht bald an den Deckel 'ran,
So dass sie schon ihn heben kann,
Die Luft dringt rein und wie ihr, seht,
Das Cohnchen wieder aufersteht.

Wie die Reihentitel "Der kleine Cohn von der Wiege bis zum Grabe"⁹⁵ und "Der kleine Kohn in allen Lebenslagen"⁹⁶ belegen, wurde die Figur in allen nur erdenklichen Situationen und Umständen zur einseitigen bösartigen Belustigung genutzt, was zur Verbreitung und Verfestigung antisemitischer Klischees beigetragen hat. Beteiligt waren daran auch Firmen, die - ausweislich ihres Namens - in jüdischem Besitz waren, wie z.B. der namensgleiche Postkartenverlag der Brüder Kohn in Wien, I. Bezirk, (Sigle auf seinen Postkarten: B. K. W. I). Somit dürfte die Figur auch für souveräne Selbstironie und Selbstkritik⁹⁷ im aufgeklärten Judentum stehen.

Hotel-, Restaurant- und Bäder-Werbung Das Geschäft mit dem Antisemitismus

Der Übergang von der Werbung zur Agitation mit Postkarten lässt sich an dem Hotel- und Bäder-Antisemitismus⁹⁸ studieren. Einige Hotels, Restaurants und Urlaubsorte entdeckten Ende des 19. Jahrhunderts mit Blick auf den weitverbreiteten Antisemitismus unter ihren Gästen den "Antisemitismus als Wirtschaftsfaktor" und machten mit der Werbung, "judenfrei" zu sein, "Judenfeindlichkeit zum Geschäftsprinzip".⁹⁹ Die Heliocolorkarten aus dem Verlag von Ottmar Zieher in München, Gruß aus-Karten zu Karlsbad und Marienbad, spielen mit antisemitischen Klischees - im folgenden Fall sind es 'Geilheit', 'Mauschelei', "Knofelduft" und "unlauter Wettbewerb" - und setzen damit die jüdischen Gäste dem Gelächter und Spott aus. Ein solcher Postkartengruß aus Karlsbad¹⁰⁰ nutzt die Sage vom Hirschsprung:

Herr Hirsch stand auf des Felsens Höh',
Da hört er mauscheln in der Näh',
Ein Knofelduft füllt seine Nüstern;
Jetzt schallt ein Kuss, dann Liebesflüstern.
Voll Neugier schaut er hin genau,
Er sieht Rebekka seine Frau
Und die hält fest, das Gott erbarm,
Sein Konkurrent Herr Schmul im Arm.
Voll Wut ruft Hirsch »mach Platz, ich sterb',
Das ist unlauter Wettbewerb.«

⁹⁵ Atlasnummern 03/0627 ("Der kleine Cohn mit der Familie auf dem Töff-Töff") und 03/0628 ("Hier ruht der kleine Cohn").

⁹⁶ Atlasnummer 03/0632, undatiert; eine Postkarte der antisemitischen Wiener Zeitschrift "Kikeriki".

⁹⁷ Schäfer 2005, S. 72.

⁹⁸ Dipper 1999. Bajohr 2003. Vgl. den Artikel "'Bäder-Antisemitismus" in *Wikipedia*. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Bäder-Antisemitismus>

⁹⁹ Claussen 1999. Rath: Lehrbuchfall "Borkum-Lied".

¹⁰⁰ Peters 2008, Atlasnummer 03/0784, undatiert. Auf die in dieser Dokumentation wiedergegebenen Postkarten wird mit der Atlasnummer Bezug genommen. - Charakteristisch auch der folgende Text: " Jodeln tun die Stei'rmärker, / Jüdeln Cohn und Maier stärker. / Schuhplattler ist Tyrolerfraid', / Plattfüssler tanzen »uns're Lait'«. Atlasnummer 03/0786, Gruss aus Karlsbad, Verlag Ottmar Zieher, München, undatiert.

Von grausser Eifersucht erfüllt,
Schwingt er den Stecken rasch und wild,
Um rasend dann hinabzuspringen,
Das Liebespärenchen umzubringen.
Doch eh' er noch die zwei konnt' morden,
War er ein echter Hirsch geworden.
Das ist die Mär' vom Hirschsprung
Nach alter Überlieferung.

Die Grenze zur Agitation, Ausgrenzung und Vertreibung der jüdischen Bevölkerung ist hingegen in einer Karte der Neuen Photographischen Gesellschaft (Sigle auf Karten: NPG) überschritten, die das Volkslied "Muß i denn, muß i denn - zum Städtle hinaus!" mit einem Bild illustriert, das darstellt, wie ein als Jude charakterisierter Mann (siehe oben) mit einem Fußtritt hinausbefördert wird.¹⁰¹

Der bekannteste Fall eines "judenfreien" Hotels und Gasthauses ist der Kölner Hof in Frankfurt am Main, zentral gelegen "gegenüber dem rechten Ausgang des Hauptbahnhofs", dessen Besitzer Hermann Laass zahlreiche diffamierende und hetzerische Postkarten in Umlauf gebracht hat.¹⁰² Er verunglimpfte die Stadt Frankfurt auf Grund ihres hohen Anteils an Juden als "Neu-Jerusalem am fränkischen Jordan", stellte im Gastraum Hinweisschilder "Juden ist der Aufenthalt hier verboten" auf und schenkte Bier in Krügen mit der Aufschrift "Kauft nicht bei Juden"¹⁰³ aus. Andere Hotels und Gasthäuser taten es dem Kölner Hof nach. So verspricht das "Deutsche Wirtshaus" von Fritz Sommer in Berlin, Friedrichstraße 210, einen "judenreinen Aufenthalt" und ergänzt: "Sämtliche antisemitische Zeitschriften liegen aus."¹⁰⁴ In weiteren Werbepostkarten wird die Aufforderung hinzugefügt: "Wer seinem Volk ein Freund will sein, der kaufe nie bei Juden ein."¹⁰⁵ Unter den Seebädern war neben Zinnowitz auf Usedom die Insel Borkum eine Hochburg der Antisemiten¹⁰⁶ und tat sich mit antisemitischen Aktivitäten und entsprechenden Postkarten¹⁰⁷ hervor. Das judenfeindliche Borkum-Lied, das täglich von der Kapelle gespielt und von den Kurgästen mitgesungen sowie durch Postkarten verbreitet wurde, endet in der hier zitierten Fassung mit der folgenden Strophe:¹⁰⁸

¹⁰¹ Atlasnummer: 03/0901, undatiert. Das Motiv des Fußtritts, mit dem 'der Jude' aus einer Stadt, einem Hotel, einem Seebad usw. hinausbefördert wird, ist auf antisemitischen Postkarten weit verbreitet.

¹⁰² Steen (1999). Siehe die Karten bei Peters 2008, darunter die Atlasnummern 03/0040, datiert 1898, mit Foto des Gastraumes; 03/0041; 03/0052; 03/0086, datiert 1899; 03/0100, datiert 1899, mit dem beliebten Bildmotiv: Juden in Gestalt von Raben sitzen mauschelnd auf einem Ast; 03/0111, datiert 1900; 03/0118, datiert 1900; 03/0241, datiert 1904, dargestellt der schlafende deutsche Michel und die sieben Raben, die ihn ausplündern; 03/0330, datiert 1909, Foto des Gastraums mit Aufschrift: "Jüdischer Besuch verboten."; 03/0331, datiert 1909, Gastraum mit Aufschrift wie oben; 03/0357, datiert 1911, wie oben; 03/0374, datiert 1912; 03/0392, datiert 1914; 03/0620; 03/0645; 03/0719; 03/0759; 03/0778; 03/0779, "Juden ist der Eintritt verboten." 03/0780, Bild: Jude fliegt mit großem Fußtritt aus dem Lokal. - Zum Verbot, auf dem Bürgersteig vor dem Hotel Plakate mit der Aufschrift "Juden ist ein Aufenthalt hier nicht gestattet" aufzustellen, siehe Bajor2003, S. 46f.

¹⁰³ Jüdisches Museum, Frankfurt a.M. URL: <http://juedischesmuseum.de/148.98.html>

¹⁰⁴ Atlasnummer: 03/0054, datiert 1898.

¹⁰⁵ Atlasnummer: 03/0114, datiert 1900, mit zitiertem Stempel auf Adressseite. Ebenso 03/0237, datiert 1904.

¹⁰⁶ Bajor 2003, S. 73-88. In der Weimarer Republik mutierte Borkum "zeitweise zum antisemitischen Tollhaus, das reichsweit Aufsehen erregte." Für Zinnowitz siehe ebd., S. 69-73.

¹⁰⁷ Neben den im Folgenden angeführten Postkarten mit dem Borkum-Lied vgl. Atlasnummern 03/0273, " Und kommt selbst Jonas angeschwommen / Mit krummer Nas', im Walfischmaul / Er darf an Borkum's Strand nicht kommen, / Der Jüd ist faul, der Jüd ist faul!" 03/0643, "Der Sturm auf Borkum": "Seht, sie nah'n mit platten Füßen, / Uns ganz Borkum zu vermiesen; / Doch auch hier wie überhaupt / Kommt es anders, als man glaubt!", Druck W. Specht, Borkum; 03/0776, "Er muss hinaus!", Verlag Wolfram & Comp., Borkum-Bramen, mit Bild eines Juden, der mit großem Tritt hinausbefördert wird; 03/0810.

¹⁰⁸ Mehrfach abgedruckt und variiert auf Postkarten, vgl. Atlasnummer 03/0132, datiert 1901, Hotel zum Strande: "Juden werden hier nicht geduldet!" 03/0774, Verlag E. Adami, Emden: "Bedaure! Doch wer dir naht mit

Doch naht die Zeit, da wir von hier / Scheiden mit frohem Sinn, / So nimm von uns als letzten Gruß / Noch diese Worte hin: / »Borkum, der Nordsee schönste Zier, / Bleib du von Juden rein, / Doch wer dir naht mit platten Füßen, / Mit Nasen krumm und Haaren kraus, / Der soll nicht deinen Strand genießen, / Der muß hinaus! der muß hinaus! / »Hinaus!«

Postkarten-Spezialitäten

Unter den Spezialitäten finden sich Großkarten, welche die gängige Größe weit übersteigen oder sich aus mehreren Karten üblicher Größe zusammensetzen ("Puzzle-Karten"),¹⁰⁹ Leporello- und Panoramakarten sowie Postkartenbücher. "Die große Gruppe der Umschlagkarten, also der Karten, die wegen ihres Formats und vor allem wegen ihrer empfindlichen Ausstattung in einem Umschlag, ab 1880 sogar häufiger in einer Schachtel versandt werden mussten," wird von Pieske¹¹⁰ kategorisiert. Zu diesen aufwendigen Luxuspapieren gehören Zieh-, Schieb- und Drehkarten sowie Auf- und Einklebungen, beispielsweise in erotischen Juxkarten, wie sie der Gebirgskartenverlag Peter Triem in München herstellte.¹¹¹ Die Gruß-Karten hatten ein ausklappbares Leporello unter dem Rock des Mädchens, in der Lederhose oder im Rucksack des Bergsteigers. "Lederhöschen-Ansichtskarten" gab es sogar mit Enzianfläschchen.¹¹² Zu den Spezialitäten zählen weiterhin Karten aus Metall (Aluminium), Zelluloid und Holz, aus Seide gewebte Postkarten, "cartes sonores" mit eingepprägter Schallplatte (erstmal 1905), Stereoskop-Karten,¹¹³ Transparentkarten,¹¹⁴ Duftkarten¹¹⁵ u.a.m.

4 Die Fotopostkarte¹¹⁶

Die Anfänge der "echten" Fotopostkarte liegen um 1900, sowohl bei den Ansichtskarten als auch bei den Porträtkarten. In beiden Fällen waren es häufig lokale Fotografen, deren Produkte auch auf Karten verschickt werden konnten. Nicht wenige dieser Fotografen hatten es ver-

platten Füßen, — der muß hinaus! >Hinaus!< Zu den "Metamorphosen" des Borkum-Liedes und dem Justizskandal um das öffentliche Abspielen und Absingen des Liedes siehe Bajohr 2003, S. 75-88.

¹⁰⁹ Beispiele solcher Puzzles bei Baudet 1978, S. 247f.; Koschek 2000, S. 387; Bénard / Guignard 2010, S. 96.

¹¹⁰ Pieske 1983, S. 270-273. Im Ersten Weltkrieg waren alle Ansichtskarten verboten, "deren Papier aus löslichen Schichten zusammengesetzt ist" (Zieh-, Schieb- und Drehkarten, Passepartout-Postkarten), da sie sich zum Anbringen oder Einfügen geheimer Botschaften eigneten. Preußischer K.M.E. vom 21.8.1915. Vgl. HStA München, MKr/13344. - Zu den Spezialitäten siehe Koschek 2000, Kap. 5: Materialien der Ansichtskarten, Sonderformate und Sonderformen, sowie vor allem Bénard /Guignard 2010, S. 88 ff. mit Farbabbildungen. Aus Seide gewebte Postkarten bietet 1900 Hugo Wunsch in Zittau an. Anzeige in: *Schiller's Jahrbuch für Postkarten-Sammler*, S. 126.

¹¹¹ Staatsarchiv München (künftig: StA München): LRA/Nr. 163818. Beispiele liegen in der Akte. Sie wurden im Nationalsozialismus als "geschmacklose Juxpostkarten" angesehen, die "gegen das Anstandsgefühl sowie gegen eine würdige Auffassung unserer Bergwelt und seiner Bewohner" verstoßen (Landrat des Kreises Tölz an Hans Huber, Alpiner Kunstverlag, 15. Mai 1939). Ein älteres Beispiel für die Applizierung eines Leporello auf eine herzförmige Karte bei Baudet 1978. S. 13.

¹¹² Solche Ansichtskarten wurden in Lenggries sowie in der Kolonialwarenhandlung von Centa Gierlinger in Mühl, Gemeinde Gaissach sichergestellt. Siehe die Schreiben der Gendarmerie-Station Lenggries und Bad Tölz, beide vom 22. Januar 1939. StA München: LRA/Nr. 163818 und Pol. Dir. 1110.

¹¹³ Vgl. Dieter Lorenz, in Güttgemann-Holtz 2009, S. 64-72.

¹¹⁴ Zu den Transparent-Ansichtskarten umfassend Stumpp 2012.

¹¹⁵ So ist im Ersten Weltkrieg die Karte "Der Stolz der Französin oder: Der Geruch in der Hose" von Richard König in Chemnitz verboten worden. Auf ihr ist eine plastisch gefüllte rote Hose appliziert, "offenbar mit Duftstoff gefüllt". Hauptstaatsarchiv München, Abt. IV Kriegsarchiv, Bilder- und Postkarten-Sammlung Nr. 1635. Die Abart der Duftkarten geht bis in die Zeit der Jahrhundertwende zurück. 1900 wurde eine Lebkuchenpostkarte mit Lebkuchenaroma aus dem Internationalen Postkarten-Verlag "Palette" in Nürnberg zur Weihnachtszeit beworben. Internationale Postkarten-Zeitung, 1900, Nr. 12, S. 96.

¹¹⁶ Teilweise übernommen von der Seite: Jutta Assel / Georg Jäger, Goethe-Motive auf Postkarten. Wilhelm Meisters Lehrjahre, Mignon und der Harfner. URL: <http://www.goethezeitportal.de/index.php?id=256>

standen, durch Modernisierung ihrer Ateliers, Eingliederung neuer künstlerischer reproduktions- und drucktechnischer Bereiche und Werbekampagnen bei Kollegen um deren Fotomotive allmählich industriell arbeitende Postkartenbetriebe aufzubauen, die – an Stelle von Handabzügen vom Negativ – maschinelle Fotografien, Fototypen u.a. produzierten.

Die Aufnahmen der Reporter-Fotografen dokumentierten Ereignisse, registrierten die (politische, kriegerische etc.) Tagesrealität. Kreative Fotografen schufen Fantasiekarten durch kühne Montagen / Collagen.¹¹⁷ Die Studio-Fotografen verstanden sich als Künstler-Fotografen, schufen Porträt-Kompositionen und rekonstruierten für die stark nachgefragten Fotoszenen aus diversen Themenkomplexen (Kinder-, Liebespaar- und Familienszenen; Bauern-, Soldaten-, Literaturgenre u.a.) in ihren Ateliers mittels "lebender Bilder" Realität.

Der Studio-Fotograf,¹¹⁸ welcher nach gewählten – oder vom Auftraggeber vorgegebenen – Themen gestellte Szenen ablichtete (Einzelbilder oder Serien), verstand sich als Künstler, denn er musste Ideen haben; neue, verkaufsträchtige Themen, Motive, Arrangements finden; er musste als Regisseur fungieren (d.h. die Szenen mit Modellen in seinem eng definierten Raum stellen / komponieren, die Posen, den Ausdruck der Modelle vorgeben, für richtigen Lichteinfall sorgen); er musste die Realität kopieren / abstrahieren / schönen (mittels gemalter Hintergrundleinwand oder Attrappen sowie textiler, künstlicher oder natürlicher Vordergrund- und Szenenausgestaltung; mittels Requisiten, Kostümen, Accessoires) oder einen 'historischen' Raum rekonstruieren; er musste ein Gespür für den Zeitgeist haben (u.a. bei der Wahl der Themen, Modelle und deren Kleidung, Make-up und Ausstrahlung).

Selten spielen die gestellten Foto-Szenen in der freien Natur, meist wurden sie im Studio vor gemalten Hintergründen arrangiert. Die Personen, die im Studio posierten, waren teils Amateure, teils Akademiemodelle, 'leichte Mädchen' oder Schauspielerinnen. So erlangte Reta Walter, Sängerin an der Komischen Oper in Berlin, als Darstellerin der Mignon große Popularität dank ihrer Postkartenserien.¹¹⁹ Die oft aufwändig kostümierten Darsteller müssen eine Geschichte möglichst 'sprechend' erzählen / gestalten, d.h. mit großem gestischen und mimischen Aufwand. Jede Szene / Komposition sollte vom Betrachter – manchmal mit Hilfe kleiner Texthinweise, Namensbezeichnungen, Verse – verstanden werden. Für Szenen nach literarischen bzw. musikalischen Vorlagen bedurfte es daher einer eingängigen, eventuell tradierten Ikonografie. Als Vorbilder kamen etwa Theater- und Opernaufführungen oder künstlerische Bildvorlagen in Frage. Wie mit Hilfe des Stummfilms, so lässt sich auch anhand der Fotopostkarten ein Archiv zeitgenössischer Körper-, Gebärden- und Augensprache erstellen.

Waren aus den Studio-Aufnahmen die gelungensten Kompositionen ausgewählt, wurden von den Fotografien Abzüge gemacht. Seit ca. 1900 war es technisch möglich, diese industriell herzustellen: sog. "Kilometerfotografien" mit Tausenden von Abzügen pro Stunde. Den Produktionsablauf der Kilometer-Fotografie beschreibt Karin Walter¹²⁰ wie folgt:

Am Anfang des Prozesses stand die 'Gelatiniermaschine', in der als erster Schritt eine Endlosrolle Rohpapier gleichmäßig mit Bromsilbergelatine überzogen wurde. Anschließend erfolgt die Belichtung des hochempfindlichen Papiers in der Dunkelkam-

¹¹⁷ Für einen Überblick siehe Chéroux / Eskildsen 2008, insbesondere Clément Chéroux: *Frankierte Fantastereien. Der visuelle Erfindungsreichtum der fotografischen Postkarte zu Beginn des 20. Jahrhunderts*, S. 10 f. mit anschließendem Bildteil. Vgl. auch Holt 1971, *Fantasy*, S. 156f. Speziell zum "composite portrait" siehe Carline 1971, S. 21; Nørgaard 1972, *It's a man's world*, S. 12 (männlicher Kopf mit Monokel, gebildet aus drei nackten Frauen); Baudet 1978, S. 256. Ein Goethekopf, der sich aus illustrierten Szenen seiner Dichtungen zusammensetzt, ist abgebildet bei Jäger 2010, S. 159.

¹¹⁸ Als Beispiel kann Louis Held dienen, siehe Renno 1984. Aufschlussreich die Liste der Utensilien im Atelier, S. 9. Held war aber auch ein Landschaftsfotograf und früher Fotoreporter der Ereignisse und des Lebens in Weimar. - Zum Atelierfotografen vgl. Brocks 2008, S. 54 ff.

¹¹⁹ Siehe die Dokumentationen "Reta Walter als Mignon" mit biografischen Notizen. URL: <http://www.goethezeitportal.de/index.php?id=4000>

¹²⁰ Walter in Gütgemann-Holtz 2009, S. 56. Siehe auch Walter 1995, S. 106-119; Walter 2001, S. 54.

mer. Hier wurde das Endlospapier in eine 'Belichtungsmaschine' eingeführt. Bereits voll automatisiert, stoppte das Papier in regelmäßigen Abständen, der mit mehreren Glasnegativen bestückte Kopierrahmen senkte sich, elektrische Lampen gingen an und die Belichtung erfolgte. Mit diesem Verfahren wurde alle zwei bis vier Sekunden ein halber Meter Papier mit 20 Negativen belichtet. Anschließend durchlief die Papierrolle noch eine Reihe von Bädern mit Entwickler, Säure, Natron, Alaun und Wasser und wurde dann getrocknet.

Bei diesem Herstellungsverfahren benötigte man keine Druckplatte mehr, das Negativ wurde beim Kopieren nicht verschlissen.

Teilweise nötige Retuschen sind auf den Fotopostkarten zuweilen noch erkennbar, so z.B. der getilgte "Stillhalter" – ein Gerät, das die für die damaligen langen Belichtungszeiten erforderliche 'erstarre' Pose des Modells sicherstellte. Die Abzüge konnten farblich verschieden sein: schwarzgraue, braune, grüne Tönungen waren möglich; in den 1920er Jahren gab es auch blau, rot, violett, orange eingefärbte Fotopostkarten. Farbe erhielten die Schwarzweiß-Postkarten jedoch auch partiell durch manuelle Nachbearbeitung: entweder durch freien Farbauftrag oder mittels Schablonenkolorierung bzw. im Airbrush-Verfahren (zur Erzielung zerlaufender 'weicher' Farbflächen) – letztere auch kombiniert. Die Signets der Verlage¹²¹ wurden meist (d.h. nicht bei den pornografischen Postkarten) in die Negative inkopiert und mit Bestellnummern versehen. Zur Fertigstellung der Fotopostkarten für den Vertrieb waren noch diverse Arbeitsgänge notwendig: Abzüge auf dünnem Fotopapier mussten auf neutrale Postkartenformulare kaschiert werden; ggf. wurden Textbeifügungen eingedruckt (schwarz, weiß, golden); auch mussten die in großen Bögen gefertigten Karten zerschnitten und die Serien für den Verkauf zusammengestellt werden.

Neue Photographische Gesellschaft

Musterbeispiele für die technische Entwicklung in der Reproduktion von Fotografien und deren wirtschaftliche Nutzung bilden die "Neue Photographische Gesellschaft" (NPG, Berlin, gegründet 1894, Aktiengesellschaft 1899, 1921 Übernahme durch die Firma MIMOSA aus Dresden)¹²² und die Rotophot-Gesellschaft (Berlin, ab 1912 "Rotophot Aktiengesellschaft für graphische Industrie"), gegründet 1900 mit dem Zweck der "Massenherstellung fotografischer Vervielfältigungen," samt der 1912 gegründeten Firmentochter, dem Verlag von Heinrich Ross (ursprünglich "Ross-Bromsilber Vertriebs G.m.b.H."). Unter der "Massenherstellung fotografischer Vervielfältigungen" war die Produktion von Bromsilberpostkarten im Rotationsdruck in hoher Auflage gemeint, in der die genannten Firmen konkurrierten.

Im Sommer 1893 wurde in New York durch den Fotografen Benjamin Falk und die Kaufleute Hector Rosenfeldt und Arthur Schwarz zwecks Einführung des fotografischen Rotationsdruckes in den USA die Firma "Falk Automatic Photograph Co." gegründet und im Juli 1894 von Schwarz die "Neue Photographische Gesellschaft" GmbH in Berlin, "welche die Rechte und Patente der obigen Co. für Deutschland erworben" hatte; der Betrieb "wurde im Januar 1895 noch mit den in Amerika gebauten Maschinen aufgenommen."¹²³ "Mit der Neuen Photographischen Gesellschaft ging es bis 1907 dreizehn Jahre lang rasant bergauf. Man investierte nahezu in sämtliche fotografische Artikel, scheute keine Konkurrenz und sah sich mit seinen Tochterunternehmen Rotary Photographic Co., Ltd. in London, Compagnia Rotografica in Mailand, Rotograph Company in New York und Photobrom, G.m.b.H. in Wien weltweit an

¹²¹ Starl / Tropper 2014. Darin Timm Starl: Signets, Abkürzungen, Markennamen, S. 77-123.

¹²² Pieske 1983, S. 95 f. zu Bromsilberkarten und der "Neuen Photographischen Gesellschaft". Für die Rotationsfotografie, ein anderer Name für den Bromsilberdruck oder die "Kilometerfotografie", und die "Neue Photographische Gesellschaft" siehe auch Heidtmann 1984, S. 148-157. Eine Monografie der NPG legen Gütgemann-Holtz / Holtz 2009 vor.

¹²³ Wolfgang Holtz in Gütgemann-Holtz 2009, S. 27f.

der Spitze."¹²⁴ Die Firma hatte um 1910 bis zu 1.200 Beschäftigte; die Ansichtskartenherstellung umfasste über 15.000 Motive.¹²⁵

Heinrich Ross wurde zu dem "in Europa führenden Verleger von Künstlerpostkarten und Fotos mit Porträts bekannter Filmschauspieler und Filmszenen."¹²⁶ Die Rotophot-Gesellschaft engagierte sich auch in der Verbreitung und Wiedergabe von Fotos in Büchern und kooperierte in der Filmsterne-Reihe mit der Filmindustrie (Filmpromotion durch Fan- und Autogrammkarten). Technisch entwickelte sie den Kupfertiefdruck weiter, rief 1912 eine "Tiefdruck GmbH" mit deutschen Firmen ins Leben und begründete 1913 das interkontinentale "Tiefdrucksyndikat". Mitte der 1920er Jahre stellte die Firma komplett vom Steindruck auf den Offset- und Kupfertiefdruck um.

Auf mehreren Wegen nutzte die Postkartenindustrie Möglichkeiten der Individualisierung ihrer Produkte. Passepartouts-Postkarten, wie sie u.a. die Firma Otto Wild & Co. in München herstellte, gingen an Jahrmarkts- und Schnell-Fotografen sowie an fotografische Bedarfsartikel-Handlungen.¹²⁷ Mit Hilfe eines eingeschickten Fotos ließen sich individuelle Bildpostkarten in beliebiger Zahl herzustellen. Die Münchner Kunstanstalt Carl Andelfinger & Co. inseriert 1899:¹²⁸ „Postkarten in wirklicher Fotografie mit Selbstporträt oder dem Bilde der Angehörigen, des eigenen Hauses, von Gelegenheitsaufnahmen etc., fertigen wir in denkbar bester Ausführung und in wenigen Tagen nach jedem eingesandten Bilde gegen vorherige Einsendung des Betrages oder gegen Nachnahme. Sie brauchen nur ein Bild (Fotografie, Gemälde, Zeichnung) zu schicken und die Anzahl der gewünschten Karten zu nennen.“ Preis 10 Stück à 20 Pfg., 50 Stück à 18 Pfg. Bromsilber-Entwicklungspapiere "ermöglichten erstmals auch die lohnende Herstellung kleiner Mengen von Fotopostkarten. So genannte 'lichtempfindliche Postkarten' - es handelte sich dabei um Celloidinpapiere im Postkartenformat - waren bereits ab 1893 im Handel."¹²⁹ Die NPG erkannte und nutzte das neue Geschäftsfeld. Auch andere Firmen machten vergleichbare Angebote, welche die Individualisierung des Massenmediums beförderten. Ein eigenes Hausiergewerbe bildeten die "Häuserfotografen": Sie "klingelten ohne Voranmeldung an den Türen und baten die Bewohner, aus den Fenstern zu blicken - jeder Fenstergucker war ein potentieller Kunde."¹³⁰ Auch gab es Blankokarten zu kaufen, die der Absender nach eigenen Wünschen gestalten konnte. Diese der Ansichtskartenkultur eige-

¹²⁴ Wolfgang Holtz in Gütgemann-Holtz 2009, S. 31. Für die Zweigstellen im Ausland siehe auch S. 62.

¹²⁵ Wolfgang Holtz in Gütgemann-Holtz 2009, S. 28f.

¹²⁶ Die folgende Ausführungen nach Krenz, Rotophot-Gesellschaften.

¹²⁷ Bayer. HStA, Abt. IV Kriegsarchiv, Mkr/13344. Die Kunst- und Verlagsanstalten von Rudolf Mayer in München, Photocol und Graphia, begannen mit Sammelbildern und Sammelalben, um sich später auf Ansichtskarten und Passepartout-Ansichtskarten zu spezialisieren. Die Sammelbilder mit Ansichten wurden auf zwei Arten genutzt: Zum einen wurden die Ansichtskarten "komplett mit den vorhandenen Druckvorlagen der Sammelbilder und den Passepartouts" gedruckt, und zum anderen wurden "oft aufwendig gestaltete Passepartouts eigener oder fremder Herstellung" genutzt, in die man Sammelbilder einklebte. Dazu Stumpp 2005, S. 19f. mit Beispielen aufgedruckter und aufgeklebter Sammelbilder S. 20-23.

¹²⁸ Internationale Postkarten-Zeitung, 1899, Nr. 12, S. 97. Dazu die Anekdote im Jahrgang 1900, Nr. 1, S.3: Eine Angestellte der Firma erkennt in einer eingesandten Fotografie den entflohenen Vater ihres Kindes.

¹²⁹ Karin Walter, in Gütgemann-Holtz 2009, S. 61f. Celloidinpapier: "ein photographisches Papier, das mit einer Emulsion von Chlorsilber und andern Silbersalzen in Kollodium überzogen ist". Otto Lueger: Lexikon der gesamten Technik etc., Bd. 2, 1905, S. 427. Hier nach der Digitalisierung durch Zeno.org.

¹³⁰ Walter 2001, S. 58. Einzelanfertigungen von Fotopostkarten wurden durch die Bromsilberteknik möglich, weil hier "jedes fotografische Negativ direkt, ohne Zwischenschritt über eine Druckplatte, Verwendung findet." - Eine Zeitzeugin erinnert sich, „wie es unverhofft an die Tür geklopft hatte und ihre Familie gefragt worden war, ob sie eine Aufnahme wünsche. Nach der Einwilligung ging es so schnell, dass es nicht mal mehr gereicht hätte, ihre gerade vergossenen Tränen abzuwischen. In größeren Gebäudekomplexen verteilten die Häuserfotografen Handzettel an die Bewohner mit der Aufforderung, die Fenster zu öffnen und sich möglichst weit hinauszulehnen, der Fotograf stünde auf der Straße, schon für die Aufnahme bereit. Das Geschäft lief umso besser, je mehr Personen sich an den Fenstern zeigten, denn jede weitere vergrößerte die in Frage kommende Kundschaft. Wenige Tage später erhielt jeder und jede HausbewohnerIn einen Probeabzug und konnte dann die gewünschte Anzahl an Bildern bestellen.“ Walter 1995, S. 134.

ne Spannung zwischen Massenproduktion und Individualisierung oder Personalisierung hebt die Studie von Baranowska hervor.¹³¹

5 Ausbildung eines Marktes für Bildpostkarten um 1900

Um 1900 bildete sich ein eigener Markt für Bildpostkarten heraus.¹³² Zu erkennen ist dies an der Entstehung von Fachzeitschriften,¹³³ der Publikation von Fachliteratur, der Gründung von Vereinigungen auf Seiten der Hersteller, Händler und Sammler sowie der Ausstellungen bzw. Börsen für Sammler. Zur Chronologie siehe die "Erinnerungstafel sportlicher Ereignisse (1840-1900)" im dokumentarischen Anhang.

Die ab 1895 erscheinende Fachzeitschrift "Papier- und Schreibwaren-Zeitung" integriert die Postkarte, ohne sie eigens zu nennen, dem Papier-, Papierwaren- und Schreibwarenhandel. Ist dies ein zentrales "Organ für den Handel", so erstreckt sich das folgende, ab 1902 erscheinende "Centralblatt" auf die gesamte Postkartenindustrie: "Centralblatt für Papierverarbeitungs-Industrie und Papierhandel. Organ für die Veröffentlichungen der Sektion IV der Papierverarbeitungs-Berufsgenossenschaft, des Schutzverbandes für die Postkarten-Industrie, des Verbandes deutscher Postkarten-Grossisten u.a.". Zugleich ist das "Centralblatt" das Organ des "Schutzverbandes für die Postkarten-Industrie" und des "Verbandes deutscher Postkarten-Grossisten". Das übliche Geschäftsmodell wird wie folgt umrissen:¹³⁴

Der Verlag übergibt den Vertrieb in einem bestimmten Bezirk einem Agenten, der seinerseits den Weiterverkauf, sei es durch Reisende an Buch- und Papierhandlungen oder durch Händler oder Hausierer - vornehmlich aber durch Hausiererinnen - im Einzelverkauf an Private ausführen lässt. Dem Publikum werden die Karten zu 10 Pf. feilgeboten, die Hausierer und Händler zahlen sie dem Agenten mit 5 Pf., dieser dem Verlag mit 2 1/2 Pf. für das Stück.

Zunächst war Nürnberg, Sitz des Weltverbandes "Kosmopolit" und Verlagsort der "Internationalen Postkarten-Zeitung", ein zentraler Ort für Postkartensammler. Nach 1900 suchte der Berliner Verlag Otto Seiffert Nachf. zum zentralen Fachverlag der Branche zu werden. Er gab ab 1903 die "Mitteilungen aus aller Welt über Postkarten und über das graphische Gewerbe. Internationales Insertions-Organ für Postkarten" (mit Ausgaben auch in Englisch für den Import und Export) sowie das "Welt-Adressbuch für Postkarten-Hersteller, -Verleger, -Grossisten und Papierwarenhändler" in mehreren Auflagen heraus. Zentren der Postkartenindustrie waren Sachsen mit Leipzig und Dresden, Bayern mit München und Nürnberg sowie Berlin.

[etwa hier einfügen: Musterseite der "Mitteilungen". Alternativ: Anzeige Kunstverlag Herzberg]

In Buchhandlungen wurden Bildpostkarten zu einem 'Brotartikel' des Sortiments,¹³⁵ in Papier- und Schreibwarenhandlungen zählten sie zum festen Bestand. Zur Präsentation im Schaufenster und im Laden gab es eigene Verkaufshilfen: Wandgehänge, Kassetten, Pyramiden, Staffeleien, Drehständer und das "Drehwerk" der Firma Jakob Trobitius in Nürnberg.¹³⁶ Den Papier- und Schreibwarenhandlungen wird empfohlen,¹³⁷

¹³¹ "There are two extreme possibilities: the mass-produced postcard and the private one (frequently made only in a single copy)." Baranowska 1995, S. 173. Alben als "private monuments", S. 177. Heute treibt das Fotobuch diese Entwicklung voran.

¹³² Über Produktion, Distribution und Konsum der Bildpostkarten siehe Haack 1988, S. 39 ff.

¹³³ Eine chronologische Auflistung der (meist nur fragmentarisch erhaltenen) Fachzeitschriften findet sich in der Literaturliste dieses Beitrages. Dort finden sich die vollen Titel der zitierten Organe.

¹³⁴ Berliner Kriegsministerium, 11. Mai 1915. Bayerisches HStA, Abt. IV Kriegsarchiv, MKr/13344.

¹³⁵ Jäger 2010, S. 157-159.

¹³⁶ "Nach einmaligem Aufzug dreht sich die Säule ununterbrochen 10 bis 12 Stunden lang." Internationale Postkarten-Zeitung, 1898, Nr. 4, S. 27. - Hugo Bössenroth, Berlin, brachte einen Ständer für Ansichtskarten mit bunten Farbenreflexen auf den Markt. Für Lichteffekte sorgten farbige Staniolstreifen. Internationale Postkarten-

besonders gute und künstlerische Karten als Bilder einrahmen zu lassen und in dieser Form in das Schaufenster oder die Schaukästen zu stellen. Man kann auf diese Weise den Leuten zeigen, wie man auf billige Weise sich gute und elegante Wandbilder herstellen kann, die einen Schmuck für jede Wohnung bilden. Wenn man es versteht, in dieser Weise geschickt hergestellte Ansichtskartenbilder auszustellen, kann man immer ein flottes Geschäft in solchen für die Einrahmung geeigneten Karten und außerdem in den geeigneten Rahmen erzielen, welche letztere dann ein sehr lohnender Nebenartikel werden können. Glasergeschäfte erzielen in solchen gerahmten Ansichtskarten-Wandbildern schon längst einen guten Absatz.

Über Buchhandlungen, Papier- und Schreibwarenhandlungen hinaus verfügte die Postkartenindustrie über ein denkbar dichtes Vertriebsnetz: Detailgeschäfte aller Art, bis hin zu Milchgeschäften, Zeitungskioske und Bahnhöfe - hier auch mit Automaten -, Gasthöfe und Hotels, Vergnügungsstätten, Märkte usw.¹³⁸ Fliegende Händler suchten ihre Kundschaft auf Straßen, in Lokalen und Ausflugsstätten auf, Postkartenhausierer gingen von Wohnung zu Wohnung. Das Vertriebsnetz, das "the rage for picture postcards" ermöglichte, soll sogar das Publikum in den Gartenwirtschaften Berlins erreicht haben. Ein Postangestellter mit einem Postkasten auf dem Rücken - so stellt es ein Bild dar - verkauft Ansichtskarten, die sogleich beschriftet und eingeworfen werden.¹³⁹ Im Ersten Weltkrieg wurden Postkarten in Marketendereien, Kasinos und Kantinen, Lazaretten, Soldaten- und Marineheimen, Feldbuchhandlungen etc.,¹⁴⁰ ja - verbotener Weise - von Soldaten, die als Kartenhändler Geschäfte machten, an der Front in Schützengräben vertrieben.

Das Sammeln von Postkarten

Das Sammeln¹⁴¹ war eine wesentliche Voraussetzung der Entwicklung der Postkartenindustrie. Sehr früh etablierten sich spezielle Organe auf Sammlerseite:¹⁴² "Der Postkarten-Sammler. Organ des Centralverbandes für Ansichtskarten-Sammler", gegründet 1896, scheint nur zwei Jahrgänge bestanden zu haben, während der erstmals 1897 erscheinende und bis mindestens 1923 laufende "Philokartist. Internationale Postkarten-Zeitung", Zentralorgan des in Nürnberg ansässigen Weltverbandes "Kosmopolit", in drei Sprachen ein internationales Publikum erreichte. Der im Juni 1897 ins Leben gerufene Weltverband "Kosmopolit" hatte Anfang 1898 bereits 800, im Mai dieses Jahres, in dem sich eine "Damenabteilung" in Kremsmünster und eine Ortsgruppe in Berlin bildeten, 1.000 und Anfang 1899 ca. 2.000 Mit-

Zeitung, 1902, Nr. 5, S. 57f. - Bilder der Verkaufshilfen bei Bénard / Guignard, S. 56f. Hier auch eine ausführliche Dokumentation der Präsentation von Postkarten im Schaufenster und auf der Straße vor dem Laden sowie des Verkaufs im ambulanten und Straßenhandel, auf Bahnhöfen usw. Siehe das Kapitel "Les négociants, grossistes et détaillants", S. 47-66. - Für den historischen Zusammenhang der Schaufenstergestaltung um 1900, in der Ansichtskarten als 'Hingucker' fungierten, siehe König 2009.

¹³⁷ Die Schaufensterdekoration des Papier- und Schreibwarengeschäftes. In: Centralblatt für Papierverarbeitungs-Industrie und Papierhandel, VII. Jg., Nr. 43, 24. Oktober 1908, S. 613-617. Hier S. 616.

¹³⁸ Nicht anders in Frankreich: "La carte postale figure à la devanture du papetier et du libraire, mais aussi à la vitrine de l'épicier, du confiseur, comme à celle du coiffeur ou du marchand de couleurs, dans celle du bazar et de la mercerie, chez le marchand de confection ou chez la modiste. Dans les villages et les gros bourgs, la carte postale est aussi présente chez le buraliste ou modestement chez le cafetier." Bénard / Guignard 2010, S. 55.

¹³⁹ Staff 1966, mit Wiedergabe eines Bildes aus "London News", 2. Oktober 1909: "A Postcard Habit in Germany: the Postman as a walking Stationer and Letter-Box". "The people of Berlin want to write postcards even when sitting in an open-air restaurant. The cards the postman sells are written there and then, and promptly posted in the letter-box which he carries on his back." Vgl. auch S. 59.

¹⁴⁰ Vgl. die Korrespondenz des Verlegers Ludwig Riecker, München, mit den Militärbehörden. HStA München, Abt. 4 Kriegsarchiv, Akte M Kr / 13345/1.

¹⁴¹ Über die Bildpostkarte als Sammelgegenstand siehe Haack 1988, S. 113 ff.

¹⁴² Dokumente zur Geschichte des Verbandes "Kosmopolit" und weiterer Sammlervereine bei Schmidt 1983.

glieder.¹⁴³ Die Szene organisierte sich in großen Verbänden, vor allem aber in lokalen Vereinen oder Klubs zum Tauschen wie zum geselligen Miteinander. So entstanden in den Jahren 1898 und 1899 neben dem "I. Sächsischen Ansichtskartensammler-Verein" mit Sitz in Leipzig der "Postkarten-Klub München" und kleine Lokalvereine wie der "I. Hirschberger Postkarten-Sammler-Verein" in der schlesischen Kleinstadt. Auch Sammler von Karten bestimmter Länder oder Regionen organisierten sich, so die "Orientalisten" im "Internationalen Ansichtskartensammler-Verein Orient."¹⁴⁴ Für die Sammler erschienen neben den Fach- und Offertenblättern Handbücher, diverse Alben¹⁴⁵ und Adressbücher¹⁴⁶.

Ausstellungen, Messen

Ausstellungen, d.h. informative und repräsentative Schaustellungen der Postkartenindustrie wie auch Verkaufs-, Kauf- und Tauschbörsen für Sammler gehen gleichfalls noch auf das ausgehende 19. Jahrhundert zurück. Die Jahre 1898 und 1899 scheinen in Europa den Durchbruch im Ausstellungswesen zu markieren. 1898 finden im deutschsprachigen Raum folgende Ausstellungen statt: Internationale Plakat- und Ansichtskarten-Ausstellung in Nürnberg; Internationale Ausstellung illustrierter Postkarten, mit über 100 Ausstellern, veranstaltet vom Centralverein für das gesamte Buchgewerbe, in Leipzig; Ausstellung illustrierter Postkarten in Wien (etwa 100 Aussteller mit 6 bis 7.000 Ansichtskarten); Internationale Postkarten-Ausstellung zu München (etwa 9.000 Karten); I. Internationale Ausstellung illustrierter Postkarten und Albums, Regensburg.¹⁴⁷ "During 1899, international exhibitions of picture postcards took place in several continental cities. The first was held in Venice in August, later others took place in Nice and Ostend, then in Berlin [...] and another in Paris (Versailles), while a Cartophilic Congress was held in Prague."¹⁴⁸ Für den Leipziger Messeauftritt in der goldenen Epoche der Bildpostkarte kann das Jahr 1908 als repräsentativ gelten: Die Papiermesse im Rahmen der Leipziger Frühjahrsmesse stand - und das nicht zum ersten Mal - "im

¹⁴³ Internationale Postkarten-Zeitung, 1898, Nr. 1, S. 4. Ebd. 1898, Nr. 5 S. 36 und 1899, Nr. 1, S. 1f. Nach Schmidt 1983 hat die Mitgliederzahl des Verbandes "Kosmopolit" "in der ersten Blütezeit um die Jahrhundertwende 2200 nicht überschritten" (S. 240). Nach Schmidts Recherchen ist der Verband, der sich 1922 auch für andere Sammelgebiete geöffnet hatte, 1925 eingegangen; die letzte Spur datiert von 1931 (S. 208, 240).

¹⁴⁴ Zu dem 1899 gegründeten Verein "Orient" siehe Schmidt (1983), S. 38 und 268f. (246 Mitglieder im März 1900). Mit "Konsulaten", d.h. Repräsentanten des Vereins und Ansprechpartner der Sammler, aufgeführt werden Ägypten, Bulgarien, Griechenland, Rumänien, Serbien und die Türkei. Internationale Postkarten-Zeitung, 1899, S. 6 u. 47. Für Herstellung und Vertrieb von ethnografischen Fotos und Fotopostkarten mit arabischen Modellen spielten Ägypten und die französischen Kolonien eine große Rolle. Die für ihre ethnografischen Bildpostkarten mit Serien wie "Types d'Orient" bekannte Firma Lehnert & Landrock firmiert u.a. in Tunis und Kairo. Zu Rudolf Franz Lehnert (1878-1948) siehe den Artikel in *Wikipedia*, mit einer Galerie von Orientfotos. Für den Komplex des Frauenbildes in der kolonialen Fotopostkarte vgl. Belmenouar / Combiere 2007 sowie die Kap. "Erotika maskiert als Ethnographika" und " Orientalmalerei als Synonym für erotische Malerei " in vorliegendem Werk.

¹⁴⁵ Zu den Alben siehe Walter 2001, S. 48f. - Ein Ansichts-Postkarten-Album in Buchform ließ sich der Ansichts-Postkartenverlag C. Brandes in Stuttgart patentieren. Die Kästchen zum Hineinlegen von Postkarten bildeten "äusserlich elegante Bücher in Ganzleinen mit Goldprägung". Anzeige in: Internationale Postkarten-Zeitung, 1899, Nr. 1, S. 7.

¹⁴⁶ Die Internationale Postkarten-Zeitung, 1898, Nr. 6, enthält zwei Anzeigen: Weltadressbuch für Ansichtspostkartensammler", 1898, mit über 500 Tauschadressen, Preis 75 Pfg; Heinrich Kolbe: Grosses Weltadressbuch für Ansichtskartensammler, ca. 4.500 Adressen, Preis Mk. 2.-. Beide Titel im KVK nicht nachgewiesen.

¹⁴⁷ Nach Ankündigungen und Berichten in der Internationalen Postkarten-Zeitung, 1898. Die Zeitschrift beginnt ihr Erscheinen mit der Feststellung: "Die Ansichtskarte hat die Welt erobert!"

¹⁴⁸ Staff 1966, S. 59. Siehe auch Baudet 1978: Les premiers salons cartophiles, S. 14. Nice 1899: "Première grande exposition de cartes postales illustrées de tous les pays et nations." Bereits ein Jahr früher fand eine Ausstellung in München statt: "As early as 1898, an International Exhibition of Illustrated Postcards was held in Munich, Germany, from 1st - 30th July." Byatt 1978, S.19.

Zeichen der Postkarte", deren Firmen sich geschlossen in Fleischhauers Messpalast, Petersstraße 44, präsentierten. Über die aufwendigsten Messestände heißt es:¹⁴⁹

Die Neue Photographische Gesellschaft, A.-G., Steglitz-Berlin, empfing ihre Besucher in drei zusammenhängenden, überaus geschmackvoll dekorierten Zimmern des vierten Stockwerks. Die vielen Neuheiten in Brompostkarten, sowie größere und kleinere Kunstblätter, desgleichen die hervorragenden Mappenwerke und besonders zugkräftige Verwandlungs- und Zauberkarten gaben ein gutes Bild von der Leistungsfähigkeit und Schaffenskraft dieser bedeutenden Anstalt.

Gleichfalls im oberen Stockwerk hatte wie bisher die Rotophot-Gesellschaft für photographische Industrie, G.m.b.H., Berlin SW., ihre Erzeugnisse in vornehm ausgestatteten Zimmern zur Schau gebracht. Die hundert Serien umfassende Frühjahrs-Kollektion Bromsilberkarten brachte eine berückende Fülle reizender Motive, herrliche Frauenköpfe und -Figuren, liebliche Kindergenre-Bilder, daneben moderne Liebesserien und dergl. mehr. Es dürften sich hierunter wieder manche Schlager für den Postkartenmarkt befinden.

Tabelle 1

Verhältnis von Brief und Postkarte an der Beförderung durch die Reichspost
(Angaben in Millionen Stück)¹⁵⁰

<i>Jahr</i>	<i>Zahl der beförderten gewöhnlichen Briefe</i>	<i>Postkarten</i>	<i>Zusammen Briefe + Postkarten</i>	<i>Anteil der Postkarten (in Prozent)</i>
1875	498,2	61,9	560,1	11
1880	575,3	141,0	716,3	20
1885	736,0	230,5	966,5	24
1890	972,2	330,3	1.302,5	25
1895	1.226,0	443,8	1.669,8	27
1900	1.689,8	954,9	2.644,7	36

Tabelle 2

Postkartenverbrauch 1912
(gelaufene Karten)¹⁵¹

Deutschland	1 748 839 830
USA	914 762 650
Japan	903 866 825

¹⁴⁹ Bericht in: Centralblatt für Papierverarbeitungs-Industrie und Papierhandel, VII. Jg., Nr. 11, 14. März 1908, S. 141-144. Hier S.142. Die "Liste der Postkarten-Aussteller im Leipziger Messpalast von Rud. Fleischhauer" 1913 zeigt die Vielfalt der Firmen, die in den vier Stockwerken ausstellen. Mitteilungen aus aller Welt, XI. Jg. 1913, o.P.

¹⁵⁰ Leclerc 1986, S. 30. Zur "Ansichtskarten-Statistik" siehe auch Anlage 1.

¹⁵¹ "In obigen Zahlen sind die vielen Millionen Ansichtskarten- und Genre-Postkarten, welche von Liebhabern, ohne dieselben der Post zur Beförderung zu übergeben, gesammelt werden, nicht enthalten." Mitteilungen aus aller Welt über Postkarten, XII. Jg., 1914, ohne Paginierung.

Überproduktion, Preisverfall, Kartelle

Zu Einbrüchen, wahrscheinlich sogar zu einer Krise im Postkartengeschäft dürfte es erstmals im Geschäftsjahr 1908 gekommen sein, verursacht durch die rückläufige Konjunktur in Deutschland wie in den Auslandsmärkten, Überproduktion und Preisverfall. Die Fachpresse meldet im August dieses Jahres einen dauernden Rückgang des deutschen Exports von Ansicht-Postkarten.¹⁵² Nach dem Statistischen Reichsamt war im Laufe von 6 Monaten der Export von Ansichtskarten um ca. 150 Millionen zurückgegangen. Und zwar nicht nur nach Nordamerika, sondern nach fast allen Ländern. „Bei einer Gesamtausfuhr von ca. 500 000 000 Ansicht-Postkarten in den Monaten Januar bis Juni 1908 muss die Minderausfuhr von 150 000 000 Karten als ein beunruhigendes Symptom für die Situation der Postkartenbranche betrachtet werden.“ Der "Schutzverband für die Postkarten-Industrie" forderte eine „energisches Beschränkung der Produktion“, um eine weitere Überfüllung des Marktes in Deutschland zu verhindern. Denn der Rückgang der Preise erfolgte „infolge der vielfach geradezu sinnlosen Überproduktion.“ Nach einem Bericht über die Jahresversammlung des Schutzverbandes¹⁵³ gab es bis 1. April 1908 in der Bromsilberbranche, "Mittelpunkt und Rückgrat des Postkartengeschäftes", feste Preise. Der Austritt der "Neuen Photographischen Gesellschaft" aus der Konvention habe zu bis zu 20 Prozent niedrigeren Preisen geführt. Durch neue Preiskartelle suchte die Postkarten-Industrie das Geschäft zu stabilisieren. Dem Verband "Photographischer Reproduktions-Anstalten", aus dem 1908 die "Neue Photographische Gesellschaft" ausgeschieden war, folgten die im August 1909 gegründete "Photographische Reproduktions-Anstalten-Gesellschaft m.b.H." und die 1912 ins Leben gerufene "Neue Bromsilber Convention GmbH", die 18 führende Hersteller in Deutschland und Österreich zu Mitgliedern zählte, "etwa zwei Drittel der Bromsilberkarten-Produktion kontrollierte und bis ca. 1930 existierte."¹⁵⁴

Tourismus, "Schreibwut", Sammelleidenschaft

Die führende Stellung des deutschsprachigen Raumes (mit Österreich und der Schweiz) bei der Postkartenproduktion geht auf die Sammelleidenschaft und die 'Schreibwut' der Deutschen zurück, die ausländischen Beobachtern auffielen. In Deutschland, so wird kolportiert, breitete sich die Sammelleidenschaft so stark aus, "that it became known as 'the plague of Germany'."¹⁵⁵ Eine humoristische Schilderung dieser 'Schreibwut' brachte der "Standard" (21. August 1899):¹⁵⁶

¹⁵² Centralblatt, VII. Jg., Nr. 33, 15. August 1908, S. 489f.

¹⁵³ Centralblatt, VII. Jg., Nr. 52, 24. Dezember 1908, S. 723f. Der Bericht der NPG über das Geschäftsjahr 1908 zeichnet ein anderes Bild: "Der Verband Photographischer Reproduktions-Anstalten, aus welchem wir am 1. April 1908 ausgeschieden waren, verzichtete bisher überhaupt auf eine Festsetzung der Verkaufspreise und es ist seit vorigem Jahre in diesem Artikel eine allgemeine Preisunterbietung eingetreten, deren Ende sich noch nicht absehen lässt." Wolfgang Holtz in Gütgemann-Holtz 2009, S. 32.

¹⁵⁴ Wolfgang Holtz, in Gütgemann-Holtz 2009, S. 32f. mit Zitaten aus Geschäftsberichten, sowie Fritz Franz Vogel, ebd., S. 86.

¹⁵⁵ Holt 1971, S. 35. Zur "Mode des Ansichtskartensammelns um 1900" siehe Leclerc 1986, S. 34-36. - Der angeblich "besonders gern von Backfischen und Jünglingen" betriebene "Postkarten-Sammel-Sport" wurde vielfach verspottet, so z.B.: "Macht man mit einer Gesellschaft einen Ausflug, so ist das Erste: 'Kellner, Postkarten mit Ansicht!'" Internationale Postkarten-Zeitung, 1898, Nr. 3, S. 17. - Über den "Ansichtskartensport", d.h. das Kaufen, Sammeln und Tauschen von Bildpostkarten siehe auch Holzheid 2011, S. 250 ff.

¹⁵⁶ Staff 1966, zit. S. 60. Hans Fallada, Damals bei uns daheim, Kap. Reisevorbereitungen: "Ansichtspostkarten mussten geschrieben werden, an jeden erdenklichen Bekannten und Verwandten. Sie waren ein Beweis, dass man in einer Sommerfrische gewesen war, und im übrigen schickte sich dieser Gruß aus Ferientagen." Vgl. die Illustration "Auch ein Genuß" aus den Münchner "Fliegenden Blättern" (20. Juli 1900) bei Jäger 2010, S. 160. Das Bild zeigt einen Radler, der zuhause sein Ansichtskartenalbum betrachtet. "Wenn ich radle, habe ich keine Gelegenheit, auf die Naturschönheiten zu achten; darum kaufe ich mir die Ansichtskarten, schicke sie mir und

"The travelling Teuton seems to regard it as a solemn duty to distribute them [i.e. postcards] from each stage of his journey, as if he were a runner in a paper chase. His first care on reaching some place of note is to lay in a stock, and alternate the sipping of beer with the addressing of postcards. Sometimes he may be seen conscientiously devoting to this task the hours of a railway journey. Would-be vendors beset the traveller on the tops of hills, and among the ruins of the lowlands, in the hotel, the café, and even the railway train. They are all over the country, from one end of the Fatherland to the other, - from the beech woods of Rügen on the North, to the southernmost summit in the Saxon Switzerland."

Wie das Verschicken von Postkarten von den touristischen Hauptorten ausging und dieser Brauch sich bis Ende des 19. Jahrhunderts voll ausgebildet hatte, belegen folgende Zahlen: Es wurden verschickt: "vom Brocken 1893: 80 000, 1896: 119 000, 1899: 808 000 Stück; vom Niederwalddenkmal 1893: 13 900, 1886: 128 000, 1889: 216 000, 1899: 281 000 Stück; von der Schneekoppe im Riesengebirge 1898: 139 000, 1899: 202 000 Stück; von der Wartburg 1893: 64 000, 1896: 117 000, 1898: 146 000, 1899: 173 000 Stück; vom Kyffhäuserdenkmal 1893: 14 000, 1896: 148 000, 1898: 168 000, 1899: 171 000 Stück; von der Bastei in der sächsischen Schweiz 1893: 51 000, 1896: 77 000, 1899: 142 000 Stück; von der Rudelsburg 1898: 57 000, 1899: 60 000 Stück. Der Inselsberg in Thüringen hatte 1899 53 000 abgesandte Ansichtskarten aufzuweisen, der Feldberg im Taunus 60 000, die Holsteinische Schweiz 45 000, das Heidelberger Schloss 40 000. Von den angeführten 11 Punkten sind 1899 allein über zwei Millionen Ansichtskarten zur Absendung gelangt."¹⁵⁷

Postkartengrüße

Die Praxis der Postkartengrüße hat ein sehr breites Publikum erreicht, auch Schichten, die nicht gebildet und zu eigenen Formulierungen kaum fähig waren. Aber auch durchaus gebildeten Schreibern mochte nicht immer das rechte Zitat einfallen, anderen das Reimen schwer fallen, mit dem man beeindrucken konnte. Für sie kamen seit 1895 Broschüren¹⁵⁸ von 16 bis 72, häufig 32 Seiten¹⁵⁹ heraus, die gereimte und nichtgereimte, auch spaßige Grüße zum Gebrauch anboten. Neben den zahlreichen Postkarten mit literarischen Zitaten bzw. trivialen Versen und Motti, die meist auf der Bildseite eingedruckt waren, gab es Zusammenstellungen von geeigneten Zitaten der Klassiker und Verse im Stile berühmter Muster, wie hier nach Walther von der Vogelweide:¹⁶⁰

Sende dir von blum'ger Aue
Viel holde Grüsse tausendmal -
Tandaradei!
Dir, vielgeliebte schöne Fraue!

genieße erst zu Hause meine Reise!" Fallas Vater machte es umgekehrt, er suchte sich die Ansichtspostkarten der künftigen Sommerfrische in einem Berliner Spezialgeschäft aus.

¹⁵⁷ Internationale Postkarten-Zeitung, 1900, Nr. 5, S. 37. Weiteres Zahlenmaterial ebd., 1901, Nr. 1, S.3.

¹⁵⁸ Eine Zusammenstellung findet sich in der Literaturliste dieses Beitrags. Für den englischsprachigen Bereich siehe Carline 1971, S. 59 ff. "Publishers soon became aware that most people are glad of assistance when it comes to putting words together, and they produced all sorts of devices to meet the problem. By 1900 Messrs. Tuck's famous 'Write Away' series was on the market. In these cards, the title of the picture formed the beginning of a sentence, printed in imitation hand-writing, said to be that of Mr. Adolph Tuck himself." (S. 61, mit Beispiel S. 62)

¹⁵⁹ Auf einem Falzbogen werden in der Regel 16 Druckseiten angeordnet. Darum sind Broschüren mit 16, 32 und 96 Seiten in der Mehrzahl.

¹⁶⁰ Ludwig Aub: Nach berühmten Mustern. 100 Postkartenverse im Stile deutscher Dichter. In: Internationale Postkarten-Zeitung, 1900, Nr. 6, S. 44. Vgl. Georg Luck: Wie deutsche Dichter Postkartengrüße schreiben würden. In: Ebd., 1900, Nr. 4, S. 29.

Ein erfolgreicher und repräsentativer Titel heißt etwa: "Wie schreibe ich meine Postkarten-grüsse? 100 Original-Hilfs-Verse zur Abfassung gereimter Ansicht-Postkarten bei allen Gelegenheiten; für jedermann, übersichtlich geordnet und mit einer Gebrauchsanweisung versehen" (3. Aufl. ca. 1905). Mit diesen Hilfsbüchern wurde eine Kulturtechnik der Postkarten-grüße gesellschaftlich verankert. Für die Produktion von Bildpostkarten mit Versen oder Zita-ten arbeiteten eigene Texter.

Führende deutsche Postkartenindustrie

Deutschland bzw. der deutschsprachige Raum war aus mehreren Ursachen der größte Produzent von Fotopostkarten.¹⁶¹ Hier hatten die größten und modernsten herstellenden Betriebe ihren Sitz. Die "Grüß aus-Karten" wurden in vielen Sprachen hier gedruckt und nach den Ländern exportiert, in denen sie verkauft und verschickt wurden. So stammen z.B. viele Karten mit Bildern aus Italien und seinen Altertümern von Verlagen in Deutschland und der Schweiz, z.B. von der "Neuen Photographischen Gesellschaft" in Berlin, den Verlagen Römmler & Jonas und Stengel & Co. in Dresden, Dr. Trenkler & Co. in Leipzig oder aus Zürich von Edition Brunner & Co., mit Filiale in Como, und Photoglob.

Deutsche Betriebe eröffneten Filialen im Ausland oder arbeiteten dort mit festen Partnern zusammen, wie aus dem Beispiel Großbritanniens hervorgeht. So hatten Meissner & Buch in Leipzig seit 1885 eine Filiale in London,¹⁶² die Osnabrücker Papierwaren-Fabrik (Berlin) besaß ein Zweiggeschäft in London (1903).¹⁶³ Die britische Firma Frederick Hartmann (London) "became a direct agent for the cards of Trenkler & Co., Fine Art Publishers, of Leipzig."¹⁶⁴ Die Firma Misch & Co. (Misch & Stock, London) gab "World's Galleries", eine Reihe von Kunstpostkarten, gemeinsam mit Stengel heraus: Die Serie "was published by the Dresden firm of Stengel, and so carries two numbers, a Misch series number first, with a Stengel number following in brackets."¹⁶⁵ Von Stengel kamen viele frühe englische Ansichtskarten. "A very large number of early English viewcards with undivided backs were produced by Stengel & Company of Dresden and Berlin. By the end of 1901 they could offer 10,000 different topographical cards covering most of Europe, the Middle East, Russia, Japan and Australia. Their principal works in Dresden employed 250 people, and produces 30 million post-cards each year."¹⁶⁶ Eine vergleichbare Expansion der reichsdeutschen Postkartenindustrie lässt sich auch für andere Staaten beobachten. So verfolgte die 1897 gegründete und 1898 in eine Aktiengesellschaft umgewandelte Kunst- & Verlagsanstalt Photocol in München mit ihren Sammelbildern und Ansichtskarten von Anfang an eine "globale Geschäftsidee," die mit einer Vertretung in Berlin sowie den Filialen "Photocol Wien" und "Photocol Paris" umgesetzt wurde.¹⁶⁷

Einheimische Firmen Großbritanniens wandten sich gegen diese Dominanz deutscher Firmen auf dem englischen Postkartenmarkt. Millar & Lang Ltd., Glasgow, die den Anspruch erhoben, "Largest Publishers of View Postcards in Britain" zu sein, "actively tried to discour-

¹⁶¹ "Germany was undoubtedly the center of the picture postcard industry. Coloured picture postcards of places all over the world were printed in Berlin, and especially in Saxony und Bavaria. [...] Most British postcard publishers ordered their coloured picture postcards from Germany, but some firms employed German worksmen." Staff 1966, S. 58.

¹⁶² Byatt 1978, S. 184f. "Meissner & Buch were famous for their chromo-lithographic printing, using delicate pastel shades of colour, and most artistic designs." (S. 184)

¹⁶³ Byatt 1978, S. 195.

¹⁶⁴ Byatt 1978, S. 110-112. Hartmann, ein Indigo-Händler, wurde von seinem deutschen Manager zum Postkartenhandel angeregt.

¹⁶⁵ Byatt 1978, S. 187 und 255.

¹⁶⁶ Byatt 1978, S. 255. Zu Stengel siehe Leuter 2005.

¹⁶⁷ Stumpp 2005. Die Aktiengesellschaft wurde ab 1902 liquidiert und die neue Kunstanstalt Graphia im gleichen Jahr ins Leben gerufen.

age imports from Germany."¹⁶⁸ Schon vor dem Ersten Weltkrieg, der die deutschen Firmen vom Weltmarkt abschnitt, entstanden denn auch konkurrenzfähige Firmen in Großbritannien und Frankreich. So stieg Raphael Tuck & Sons Ltd., London,¹⁶⁹ zu einem weltweit führenden Unternehmen der Postkartenindustrie mit Filiale in Berlin auf, das mit einem großen Sortiment auf dem deutschen Markt konkurrierte. Auch in der Drucktechnik stand diese Firma nicht zurück, im Gegenteil. Die 1903 eingeführte "Oilette" wurde als "veritable miniature oil painting" gepriesen, Karten in dieser Technik galten als "aristocrats of picture postcards".¹⁷⁰ Auch in Frankreich entstand eine mächtige Postkartenindustrie, für welche die 1898 in Nancy gegründete Firma A. Bergeret & C^{ie} stehen kann. Sie druckte 1903 300.000 Karten pro Tag oder ca. 50 Millionen im Jahr; zwei Jahre später waren es schon 100 Millionen, "qui constitue une part importante de la production nationale qui atteint les 750 millions d'unités."¹⁷¹

Neben dem hohen Stand der Drucktechnik und den technologischen Entwicklungen waren es der hohe, in einigen Jahren sogar der weltweit höchste Absatz der Karten in Deutschland und die Sammlerszene, die sich hier früh und mächtig entwickelte.

6 Rechtliche Probleme, Verbote, Zensur

6.1 Urheberrecht und Musterschutz

Fotografien auf Postkarten waren zunächst urheberrechtlich kaum geschützt. Denn das "Gesetz betreffend den Schutz von Photographien gegen unbefugte Nachbildung vom 10. Januar 1876" bestimmte in § 4: "Die Nachbildung eines photographischen Werkes, wenn sie sich an einem Werke der Industrie, der Fabriken, Handwerke oder Manufakturen befindet,¹⁷² ist als eine verbotene nicht anzusehen." Nach einem Reichsgerichtsurteil vom 24. Februar 1898, galten Postkarten als "Werke der Industrie", "auf denen Fotografien ohne Urheberschutz reproduziert werden könnten."¹⁷³ Das hatte zur Folge, dass massenhaft Vorlagen in Form von Fotoabzügen oder Fotopostkarten, für die ein geschäftliches Interesse bestand, abfotografiert und neu als Postkarten vervielfältigt auf den Markt kamen. So erklärt sich auch die schlechte Qualität vieler Fotos auf Postkarten. Erst das "Gesetz betreffend das Urheberrecht an Werken der bildenden Künste und der Photographie" vom 9. Januar 1907 brachte einen besseren Rechtsschutz, allerdings mit einer geringen Schutzdauer: Bereits 10 Jahre nach Erscheinen des Werkes oder, falls das Werk zu Lebzeiten des Fotografen nicht veröffentlicht worden war, 25 Jahre nach seinem Tod endigte die Schutzfrist. Die späte Gesetzgebung und die im Vergleich zu Druckwerken oder Musikalien geringere Schutzdauer weisen darauf hin, wie schwer sich die Fotografie damit tat, als eigene und gleichberechtigte Kunstgattung anerkannt zu werden. Da die rechtlichen Regelungen in den für den Postkartenmarkt wichtigsten Staaten unterschiedlich waren, dürfte die Durchsetzung des Urheberrechts in der Praxis - bedenkt man die internationale Vernetzung der Postkartenindustrie - schwer gewesen sein.

¹⁶⁸ Byatt 1978, S. 186. "By 1904 they were able to produce one million views per week."

¹⁶⁹ Die Firma "represents leadership and creativity at a time of strong Continental competition." Byatt 1978, S. 287. In einem mehr als vierjährigen Briefwechsel mit der Post setzte Tuck 1899 die ganzseitige Bildpostkarte durch. Die bis dahin bestehende Beschränkung ist eine Ursache für die späte Entwicklung der Bildpostkartenindustrie in Großbritannien.

¹⁷⁰ Byatt 1978, S. 293. Über Tuck ausführlich S. 287-301. Vgl. den Artikel "Raphael Tuck & Sons" in der englischsprachigen *Wikipedia*. Das Design von Tucks Serie "Oilette" wurde kopiert von der "Künstler-Serie 'Wiro'" des Verlages C. F. Wiedemann in Roda in Sachsen-Anhalt, siehe Abb. ???.

¹⁷¹ Bénard / Guignard 2010, S. 41f. Über die wichtigsten Firmen in Frankreich siehe S. 37f.

¹⁷² „Laut einer Aufzählung von 1896 kam die Verwendung von Fotografien als Dekor an ‚Industriewaaren ... unter anderem bei Etiquetten von Parfümerien, an Tischen, Albumdeckeln, Briefbeschwerern, auch Taschen- oder Halstüchern und dergl. vor.“ Walter 1995, S. 52.

¹⁷³ Walter 1995, S. 54; Walter 2001, S. 59. Zu unterschiedlichen rechtlichen Regelungen bei Landschafts- und Städtebildern, Personendarstellungen und Gemäldereproduktionen siehe Walter 1995, S. 63f.

Musterschutz

Manche Firmen nahmen das "Gesetz über den rechtlichen Schutz von Mustern und Modellen" vom 11. Januar 1876 in Anspruch,¹⁷⁴ nach dem die Bildpostkarte als Geschmacksmuster - d.h. als Vorbild "für die Formen von industriellen Erzeugnissen, die zugleich dazu bestimmt oder geeignet sind, den Geschmack oder das ästhetische Gefühl (Formen- und Farbensinn) zu befriedigen" - geschützt werden konnte. Schutzzfähig war jedoch nicht die Fotografie selbst, sondern nur die Art und Weise der Darstellung, also "die ein Foto umgebende Zeichnung oder ein neuartiger Entwurf, wie z.B. die Zusammenstellung mehrerer Bilder zu einem Tableau."¹⁷⁵ Die Karte wird zur Eintragung in das Musterregister angemeldet und ein Exemplar bei der Registerbehörde niedergelegt. "Die Anmeldung und Niederlegung muss erfolgen, bevor ein nach dem Muster gefertigtes Erzeugnis verbreitet wird."¹⁷⁶ Die neuen Eintragungen werden monatlich durch den "Deutschen Reichsanzeiger" bekannt gemacht. Der Schutzfrist beträgt wahlweise 1 bis 3 Jahre und kann auf Antrag bis auf 15 Jahre verlängert werden. Ähnliche gesetzliche Regelungen gab es in anderen europäischen Staaten und den USA. Über Ausmaß und Erfolg der Inanspruchnahme des Musterschutzgesetzes für Postkarten ist uns nichts bekannt.

6.2. Pressgesetz

Der erste Bereich, in dem die Postkarten-Industrie gegen geltendes Recht verstoßen konnte, ist eher formaler Natur. Das Gesetz über die Presse (Reichspressgesetz) vom 7. Mai 1874 bestimmte in § 6: "Auf jeder im Geltungsbereich dieses Gesetzes erscheinenden Druckschrift muss der Name und Wohnort des Druckers und, wenn sie für den Buchhandel, oder sonst zur Verbreitung bestimmt ist, der Name und Wohnort des Verlegers, oder – beim Selbstvertriebe der Druckschrift – des Verfassers oder Herausgebers genannt sein. An Stelle des Namens des Druckers oder Verlegers genügt die Angabe der in das Handelsregister eingetragenen Firma." Dieser Bestimmung unterlagen anfangs alle gedruckten Postkarten, wenngleich der Gesetzgeber bei der Formulierung dieses Paragraphen an sie noch nicht gedacht hatte. Ein Großteil der Bildpostkarten, gerade der großen Firmen, trägt nur ein Firmenzeichen,¹⁷⁷ vielfach enthalten Karten überhaupt keine Angaben über Verleger oder Drucker, und dies nicht nur im Bereich der erotischen Motive.

Warum dies so ist, darüber geben die Quellen zwei verschiedene Antworten. „Der Ansichtskarten-Industrie droht aus der rigorosen Durchführung des § 6 des Gesetzes über die Presse vom 7. Mai 1874 eine ernste Gefahr", schreibt Fritz Hansen, der sich als Experte für rechtliche Fragen im graphischen Gewerbe ausgewiesen hatte, denn aus der vollen Firmenangabe entstehen "Schädigungen", "namentlich für den Export und damit für den Bestand der An-

¹⁷⁴ So ist Postkarten der Firma Georg Gerlach & Co. A.G., Berlin, aufgedruckt: "Zum Musterschutz als Postkarte offen hinterlegt b. Kgl. Amtsgericht. Nachahmung wird verfolgt." Auf Postkarten der Neuen Photographischen Gesellschaft A.G., Berlin, heißt es gleicherweise: "Als Postkarte offen hinterlegt zum Musterschutz-Register beim Amtsgericht Berlin." Als Beispiel eines kleinen Verlages diene L. Pernitzsch, Kunsthandlung in Leipzig, die ihre Postkarten zu Wagners Opern ("Richard Wagner's Heldengestalten nach Originalen von F. Leeke auf 24 Künstlerpostkarten") offen zum Musterschutz-Register beim Kgl. Amtsgericht Leipzig hinterlegte. Digitalisiert auf der Seite: Historische Bildpostkarten. - "offen hinterlegt". Auf manchen Karten steht "Geschmacksmusterschutz" oder nur: "Deponirt". Die Muster können offen oder versiegelt hinterlegt werden; in die nicht versiegelten Muster kann jedermann Einsicht nehmen.

¹⁷⁵ Walter 1995, S. 69f.

¹⁷⁶ Siehe den Artikel "Musterschutz" in Meyers Großem Konversationslexikon, 6. Aufl. 1905-1909. Hier Bd. 14, S. 327f.

¹⁷⁷ Für den deutschen Bereich gibt es unseres Wissens kein zureichendes Handbuch, das die Firmensignets und Abkürzungen auflöst. Siehe die Liste von Timm Starl: Signets, Abkürzungen, Markennamen. In Starl / Tropper 2014, S. 77-123. Für Großbritannien Byatt 1978, S. 305-316.

sichtspostkartenfabriken."¹⁷⁸ Wisse doch ein jeder, "dass Karten mit deutschem Firmenaufdruck für den Exportmarkt namentlich in Frankreich und England unverkäuflich sind."¹⁷⁹ Eine andere Erklärung für das Fehlen von Klarnamen von Verleger oder Drucker geht von dem geschäftlichen Interesse der selbständigen Grossisten aus. Indem die Postkarten nur Firmensignets und nicht die Klarnamen der Verleger und ihre Anschrift trugen, sicherten sich die Grossisten, welche die Firmenzeichen kannten, das Geschäft mit den Einzelhändlern, die keine direkten Bestellungen aufzugeben in der Lage waren. Der Schutzverband für die Postkarten-Industrie, Landesverband Bayern, klärte in seinem Schreiben von 15. Oktober 1914 an das Bayer. Kriegs-Ministerium über den Handelsbrauch in diesem Sinne auf. Das für die Überwachung der Postkarten zuständige Militär verzichtete daraufhin auf die Nennung von Klarnamen, wie sie das Pressegesetz forderte, und legte sich ein Verzeichnis der Firmenzeichen an. Diese Sonderregelung für Postkarten wurde mit K.M.E. v. 20.4.1916 Nr. 15618a außer Kraft gesetzt.¹⁸⁰

Die Möglichkeit einer Abweichung von der strengen Forderung nach Klarnamen bot § 6 Abs. 2, des Pressgesetzes, wonach von der Vorschrift ausgenommen sind " die nur zu den Zwecken des Gewerbes und Verkehrs, des häuslichen und geselligen Lebens dienenden Druckschriften, als: Formulare, Preiszettel, Visitenkarten und dergleichen, sowie Stimmzettel für öffentliche Wahlen, sofern sie nichts weiter als Zweck, Zeit und Ort der Wahl und die Bezeichnung der zu wählenden Personen enthalten." Diese Ausnahmeregelung lässt sich auf gewöhnliche Ansichtskarten wie Gruß aus-Karten, Glückwunschkarten, Genrekarten usw. übertragen, da diese „an sich keinen Gedankeninhalt haben, bei welchen deshalb die Befürchtung des Missbrauchs der Pressfreiheit und die Gefahr des Pressdelikts eine geringe ist“.¹⁸¹ So entschied denn auch das Berliner Kammergericht am 22. April 1901:¹⁸²

Es fallen daher gewöhnliche Ansichtskarten unter die Ausnahme des § 6, Abs. 2, nicht aber Postkarten, welche einen politischen oder sozialen Inhalt haben. Auf letzteren muss also der Name des Druckers und Verlegers angegeben werden.

6.3 Das unzüchtige Bild

Seit der Renaissance, als die Aktmalerei mit zumeist mythologisch oder poetisch legitimierten Darstellungen als eigenes bildkünstlerisches Genre begründet wurde, liefen sexuelle Darstellungen Gefahr, inkriminiert, beschlagnahmt und ggf. auch vernichtet zu werden. Geduldet wurden sie am ehesten im höfischen oder privaten Bereich sowie in mehr oder weniger ge-

¹⁷⁸ Fritz Hansen: Presspolizei und Ansichtskarte. In: Centralblatt für Papierverarbeitungs-Industrie und Papierhandel, VII. Jg., Nr. 25, 20. Juni 1908, S. 389f. Als gangbarer Ausweg wird eine „Eintragungsbehörde“ vorgeschlagen, die eine Nummer ausgibt, die auf der Karte zusammen mit einem Siegel der Eintragungsbehörde eingedruckt wird. Es werde festgesetzt, „dass als ‚Angabe der in das Handelsregister eingetragenen Firma‘ im Sinne des § 6 des Pressgesetzes auch der Vermerk über die erfolgte Eintragung der betreffenden Ansichtspostkarte in die Matrikel einer besonderen Eintragungsbehörde genügt. [...] Die Eintragung erfolgt unter fortlaufender Nummer nach Einlieferung eines Exemplars der betreffenden Karte gegen eine mäßige Gebühr und umfasst den Namen oder Firma des Druckers und Verlegers, sowie den Ort der Geschäftsniederlassung derselben. Als Beurkundung über die erfolgte Eintragung muss dann auf der Karte die Nummer, unter der die Eintragung geschah, vermerkt sein, unter Hinzufügung eines die Eintragungsbehörde kennzeichnenden Buchstabens.“ (S. 390) Das "Centralblatt" richtete mit Nr. 15 vom 11. April 1908 einen "Urheberrechts-Fragekasten" ein, in dem Hansen als Rechtsberater für die Papierindustrie tätig war.

¹⁷⁹ Fritz Hansen: Ein Urteil in der Postkartenfrage. In: Centralblatt für Papierverarbeitungs-Industrie und Papierhandel, VII. Jg., Nr. 28, 11. Juli 1908, S. 425f., mit Hinweis auf Strafmandate wegen Verstoßes gegen das Pressegesetz. Betroffen ist u.a. die Firma Robert Prager, Berlin, die jedoch in der Berufungsinanz freigesprochen wurde.

¹⁸⁰ HStA München, Abt. IV Kriegsarchiv, MKr/13344.

¹⁸¹ Rechtsanwalt Dr. Freytag: Unterliegen Ansichtspostkarten den Bestimmungen des § 6 des Preßgesetzes, wonach Druckschriften mit dem Namen des Druckers und Verlegers zu versehen sind? In: Centralblatt für Papierverarbeitungs-Industrie und Papierhandel, VII. Jg., Nr.47, 21. November 1908, S. 661f.

¹⁸² Ebd.

geschlossenen gesellschaftlichen Zirkeln gebildeter und wohlhabender Kreise. Mehrfach wurden erotische Szenen in zwei Versionen gemalt, "vor und nach der Bedeckung", d.h. in einer den lüsternen Blick herausfordernden frivolen und einer das Schamgefühl nicht verletzenden Fassung.¹⁸³ Noch die bibliophil getarnte Pornographie um 1900¹⁸⁴ nutzte den "Privatdruck," der so lange polizeilich nicht beanstandet werden konnte, als der geschlossene Kreis der Mitglieder einer Bibliophilenvereinigung nicht geöffnet wurde und die in kleiner Auflage hergestellten, oft schon in der Presse nummerierten Bücher somit nicht "in die Hände unreifer und unverständiger Leser"¹⁸⁵ gelangten. Die Obrigkeit konnte jedoch hart einschreiten, sobald sexuelle Materialien in größerem Umfang vervielfältigt und einem breiten Interessentenkreis zugänglich gemacht wurden.¹⁸⁶ Für die Bildpostkarte als Massenmedium traf dies zu: Sie war billig, wurde überall angeboten und war für jedermann erreichbar. Mit ihrer Hilfe ließen sich Bilder aller, eben auch sexueller Art, an ein disperses Publikum vertreiben.

Die folgende Skizze bezieht sich auf den Zeitraum dieser Darstellung, vom Kaiserreich bis zur Weimarer Republik. Ausgeschlossen bleibt der Erste Weltkrieg, in dem die Zensur über "Kriegskarten" - Bild- und Spruchkarten, die in irgendeiner Weise auf den Krieg selbst oder die Gesellschaft im Krieg Bezug nehmen - an das Militär bzw. die Verwaltung ging. Sie erfolgte in Preußen, Bayern und Württemberg durch die stellvertretenden Generalkommandos, im Königreich Sachsen durch das Ministerium des Innern und in München durch das Kriegsministerium. Erotische Motive spielten in der Kriegszensur nur eine untergeordnete Nebenrolle.

Die Bestimmung im Strafgesetzbuch für die Preußischen Staaten von 1851, § 151: "Wer unzüchtige Abbildungen oder Darstellungen verkauft, verteilt oder sonst verbreitet, oder an Orten, welche dem Publikum zugänglich sind, ausstellt oder anschlägt, wird mit Geldstrafe von 10 bis 100 Talern oder mit Gefängnis von 14 Tagen bis zu 6 Monaten bestraft," wird vom deutschen Reichsstrafgesetzbuch vom 15. Mai 1871 in § 184 "fast genau übernommen".¹⁸⁷ Verschärfungen brachte die Novelle vom 25. Juni 1900, ein parlamentarischer Kompromiss zwischen Befürwortern und Ablehnern einer Lex Heinze. Die Paragraphen 184 und 184 a lauteten nun:¹⁸⁸

§ 184.

Mit Gefängnis bis zu einem Jahre und mit Geldstrafe bis zu eintausend Mk. oder mit einer dieser Strafen wird bestraft, wer

¹⁸³ Ein Beispiel nach François Boucher in: Museum der erotischen Kunst, S. 46f. Bouchers erotische Wandgemälde aus dem Boudoir der Marquise de Pompadour wurden "Ende des 19. Jahrhunderts von britischen Zollbeamten verbrannt, die die 'gemeinen' Werke - nach Zurückweisung der Einfuhr durch die amerikanische Zollbehörde - konfisziert hatten." Ebd. S. 48. Vgl. die "Nackte" und "Bekleidete Maja" von Goya. Wegen der Nacktdarstellung wurde der Maler 1815 vor die spanische Inquisition zitiert.

¹⁸⁴ Die bibliophile Szene, die mit Vorliebe auf das "galante Zeitalter" zurückgriff, hatte eigene 'Klassiker' (Petronius, Aretino, John Cleland, Diderot, Crébillon Fils, Marquis de Sade u.a.) und ihre Illustratoren (Franz von Bayros, Félicien Rops, Michael von Zichy u.a.). Sie konnte sich, wo es sich nicht um Privatdrucke handelte, auf Verlage wie Insel und Georg Müller stützen. Inwieweit diese ästhetisch anspruchsvolle Pornographie der Gebildeten, die der zeitgenössischen Hochkultur zuzurechnen ist, einen geschlossenen Kommunikationsraum bildete, oder sich doch auch dem hier geschilderten Massenmarkt öffnete, bedarf der Untersuchung. Schillernde Gestalten wie Alfred Semerau und Carl Wilhelm Stern bieten sich für derartige Studien an. Zu Semerau siehe beispielhaft Wittmann 2000, zu Stern - in dessen Wiener Buchhandlung L. Rosner 1910 30.000 Exemplare erotischer Werke beschlagnahmt wurden - vgl. Fischer 2003, S.96ff. mit einer Liste der beschlagnahmten Bücher S. 176-185.

¹⁸⁵ Für das Argument des "beschränkten Adressatenkreises" siehe den Fall Semerau. Wittmann 2000, S. 108.

¹⁸⁶ Vgl. beispielsweise die Beham-Brüder in Nürnberg im 16. Jahrhundert. Barthel und Sebald Beham wurden wegen ihrer 'gottlosen', religions- und obrigkeitskritischen Äußerungen verfolgt; die Druckgraphik war ob ihrer derben Erotik und 'Vulgarität' anstößig. Die gottlosen Maler von Nürnberg, S. 65 ff. und passim.

¹⁸⁷ Wulfen 1931, S. 189.

¹⁸⁸ Zitiert nach Siemann 2001, S. 110f., wo sich auch eine Zusammenfassung der Lex Heinze-Kampagne findet.

1. unzüchtige Schriften, Abbildungen oder Darstellungen feilhält, verkauft, verteilt, an Orten, welche dem Publikum zugänglich sind, ausstellt oder anschlägt, oder sonst verbreitet, sie zum Zwecke der Verbreitung herstellt oder zu demselben Zwecke vorrätig hält, ankündigt oder anpreist;
2. unzüchtige Schriften, Abbildungen oder Darstellungen einer Person unter sechzehn Jahren gegen Entgelt überlässt oder anbietet;
3. Gegenstände, die zu unzüchtigem Gebrauche bestimmt sind, an Orten, welche dem Publikum zugänglich sind, ausstellt oder solche Gegenstände dem Publikum ankündigt oder anpreist;
4. Öffentliche Ankündigungen erlässt, welche dazu bestimmt sind, unzüchtigen Verkehr herbeizuführen.

Neben der Gefängnisstrafe kann auf Verlust der bürgerlichen Ehrenrechte, sowie auf Zulässigkeit von Polizei-Aufsicht erkannt werden.

§ 184 a.

Wer Schriften, Abbildungen oder Darstellungen, welche, ohne unzüchtig zu sein, das Schamgefühl gröblich verletzen, einer Person unter sechzehn Jahren gegen Entgelt überlässt oder anbietet, wird mit Gefängnis bis zu sechs Monaten oder mit Geldstrafe bis zu sechshundert Mk. bestraft.

Lex Heinze

Die weitergehenden Bestimmungen der - nach einem Zuhälter so benannten - Lex Heinze¹⁸⁹ von 1892 und 1900 wie auch § 300 im Entwurf eines allgemeinen deutschen Strafgesetzbuches vom 14. Mai 1927 scheiterten. Die Gesetzesnovelle von 1900 enthielt ursprünglich einen eigenen „Kunst- und Schaufensterparagrafen,“ durch den die Ausstellung von Bildern zu geschäftlichen Zwecken, "welche, ohne unzüchtig zu sein, das Schamgefühl gröblich verletzen,“ an öffentlichen Straßen, Plätzen oder an anderen Orten, die dem öffentlichen Verkehr dienen, unter Strafe stellen sollte.¹⁹⁰ Der § 300 der Novelle des Strafgesetzbuches von 1927 hat die Straftatbestände detailliert und umfassend festgehalten; er bedrohte mit Gefängnis bis zu zwei Jahren¹⁹¹

wer eine unzüchtige Schrift, Abbildung oder andere Darstellung feilhält, verkauft, verteilt oder sonst verbreitet oder sie zur Verbreitung herstellt, sich verschafft, vorrätig hält, ankündigt oder anpreist oder wer sie an einem allgemein zugänglichen Orte aus-

¹⁸⁹ Dabei handelt es sich um einen Zuhälter, der gemeinsam mit seiner Frau 1887 einen Nachtwächter getötet und wegen "Körperverletzung mit Todesfolge" vor einem Berliner Schwurgericht angeklagt und verurteilt wurde. Nach Meinung der Befürworter einer Gesetzesverschärfung gewährte der Prozess "einen erschreckenden Einblick in den Abgrund sittlicher Verkommenheit und in die durch die Verbreitung der Unsittlichkeit bewirkte moralische Verseuchung weiter Volksschichten" (Roeren 1910, S. 5); der Name Heinze wurde "zum Kürzel für 'Unsittlichkeit' im weitesten Sinn." Stolleis 2010, S. 220, mit einer Zusammenfassung der Kriminalgeschichte S. 220-222. Die Etappen der Gesetzesvorlage von 1892 bis 1900 referiert Mast 1986, S. 139-190.

¹⁹⁰ In der Regierungsvorlage von 1892, dem Ausgangspunkt der Auseinandersetzungen um § 184 a des Strafgesetzbuches, heißt es zur Begründung: Es gebe zahlreiche Abbildungen und Darstellungen, welche, ohne unzüchtig zu sein, „doch geeignet sind, durch Verletzung des Scham- und Sittlichkeitsgefühls Ärgernis zu erregen, wenn solche Abbildungen und Darstellungen in den Schaufenstern der Verkaufslokale, Zeitungsexpeditionen und dergleichen ausgelegt oder an den zur Anheftung von Veröffentlichungen dienenden Plätzen, Säulen und dergleichen angeschlagen werden. Dem Anblick derart ausgestellter Abbildungen und Darstellungen vermag sich das auf die Benutzung der öffentlichen Wege und Plätze angewiesene Publikum nicht zu entziehen.“ (Roeren 1910, S. 14) Zu den Einschränkungen, die eine missbräuchliche Ausdehnung auf Kunst und Wissenschaft ausschließen sollten, siehe den Antrag Graf Bernstorff und Genossen, der zu Beginn der dritten Lesung am 12. März 1900 vorgelegt wurde. Roeren 1910, S. 17f. sowie Mast 1986, Kap. 1.3.

¹⁹¹ Wulffen 1931, S. 190f. Zur gesetzlichen Lage in anderen Staaten siehe ebd., S. 192-198.

stellt, anschlügt oder vorführt; ebenso wer eine Schrift, Abbildung oder andere Darstellung, die unzüchtig oder doch geeignet ist, das Geschlechtsgefühl der Jugend zu überreizen oder irrezuleiten, einer Person unter 16 Jahren gegen Entgelt anbietet, überlässt oder vorführt; ebenso eine Person über 21 Jahre, die eine solche Schrift, Abbildung oder andere Darstellung einer Person unter 16 Jahren in der Absicht anbietet, überlässt oder vorführt, ihr Geschlechtsgefühl zu überreizen oder irrezuleiten.

Die Lex Heinze bezog sich nicht zuletzt auf "unzüchtige Darstellungen" auf Fotos oder Postkarten und machte, im Sinne einer "Solidarhaftung", alle Stufen von der Herstellung bis zum Vertrieb haftbar.¹⁹² Der Widerstand aus intellektuellen und künstlerischen, liberalen und sozialdemokratischen Kreisen gegen die Verschärfung des § 184 und 184a wandte sich insbesondere gegen das Konzept der "relativen Obszönität"¹⁹³ - relativ hinsichtlich sozialer Schichten und Bildungsstufen -, wodurch es möglich wurde, auch klassische Kunstwerke,¹⁹⁴ von der antiken Plastik an, und Werke der Hochkunst in populären, auch ungebildeten und niederen Schichten zugänglichen Reproduktionen als "obszön" in ihrer Rezeption und Wirkung einzustufen. "Konkret sah das etwa so aus: Bilder der nackten Venus im Museum waren Kunst; die gleichen Bilder, gedruckt auf Postkarten und verkauft, waren obszön, da sie nun angeblich rein der sexuellen Stimulation dienten."¹⁹⁵ Der Zentrumspolitiker Hermann Roeren hat den Unterschied im Reichstag wie folgt begründet:¹⁹⁶

Es ist etwas anderes, ob ich das Kunstwerk selbst in seiner künstlerischen Gestaltung in den Museen oder Galerien betrachte, oder ob ich die sogenannte Reproduktion, die photographische Wiedergabe eines solchen Kunstwerks in Kabinettsform oder in Visitenkarten-Format in den Schaufenstern oder gar auf den sogenannten Ansichts-Postkarten besche.

Denn in der fotografischen Reproduktion trete „die künstlerische Ausführung zurück und in demselben Maße die Nacktheit als solche hervor, die dann nur dazu dient, die Sinnlichkeit und die Leidenschaftlichkeit zu erregen. Das gilt umso mehr, wenn Retoucheur und Zeichner bei der Reproduktion ihre Phantasie mitspielen lassen.“¹⁹⁷

Der Fall Anders Zorn

Ein Beispiel, wie von Polizei und Justiz nach dem Konzept "relativer Obszönität" verfahren wurde, bildet der Fall des schwedischen Malers Anders Zorn. Im Juni 1911 erfuhr Zorn aus der schwedischen Tagespresse, „dass die spezielle ‚Kunstpatrouille‘ der Berliner Polizei eine

¹⁹² Siemann 2001, S. 95f.

¹⁹³ Detloff von Behr, Vorsteher der Deutschen Zentralpolizeistelle zur Bekämpfung unzüchtiger Bilder, Schriften und Inserate, hebt in seiner Handreichung für Polizei, Justiz und Presse, die "Relativität des Unzuchtbegriffes" hervor. Der Begriff des Unzüchtigen sei "ein relativer insofern, als es oft allein von den begleitenden Umständen abhängt, ob derselbe Gegenstand unzüchtigen Charakter hat oder nicht." Bei Kunstwerken "entscheiden neben dem Inhalt und der äußeren Ausgestaltung die sonstigen Umstände, unter denen die Ausstellung erfolgt, insbesondere ihr Ort, ihr Zweck, die Art der Verwendung und der Kreis der Personen, dem die Ausstellung zugänglich gemacht wird." Behr 1922, S. 39-42, nach Ludwig Ebermayer, Kommentator des Reichstrafgesetzbuches.

¹⁹⁴ Genannt werden immer wieder: "Venus von Milo", Michelangelos "David", Rubens "Gefesselte Andromeda", Canovas "Grazien" sowie an Motiven: Venus, Leda mit dem Schwan, Jupiter und Io, Susanna im Bade u.a.m. Siehe exemplarisch die Auslassung des Zentrumspolitikers Franz Xaver Lerno, "hoher Richter und eifriger lex Heinzemann", über Böcklins "Spiel der Wellen" in der bayerischen Abgeordnetenversammlung. Falckenberg 1900, S. 42.

¹⁹⁵ Siemann 2001, S. 112.

¹⁹⁶ Roeren 1910, S. 27. Die gleiche Argumentation von Graf Lerchenfeld, dem bayerischen Bundesratsgesandten: „Wenn ein Mensch in einem Museum irgendein Bild finde, an dem er Anstoß nehme, so habe er sich das selbst zuzuschreiben. Würden dagegen gewisse Dinge in einem Schaufenster ausgestellt, so stehe es den Passanten nicht frei, sie zu betrachten oder nicht; sie drängten sich dort den Blicken auf – und dagegen geschützt zu sein, hat das Publikum ein Recht, und der Staat hat die Pflicht, dafür zu sorgen, dass die Jugend vor dem Anblick anstößiger Dinge geschützt werde.“ Mast 1986, S. 169f. Zum Streit über diese Äußerung S. 170f.

¹⁹⁷ Roeren 1910, S. 28.

Anzahl ‚unsittlicher‘ Reproduktionen seiner Motive während einer Razzia beim dänischen Kunstverleger Paul Heckscher [...] in der Friedrichstraße beschlagnahmt hatte.“¹⁹⁸ Es handelte sich um ca. 2.000 Karten mit fünf Motiven, darunter Reproduktionen von Originalen, die in angesehenen Museen hingen: „Badende Mädchen“ (1888; Göteborgs Konstmuseum), „Am Siljan-See“ (1905, Nationalmuseum, Stockholm), „Auf dem Dachboden“ und „Das Erwachen“. Das Gemälde "Das Erwachen" war 1909 im Münchner Glaspalast ausgestellt und mit der Goldenen Medaille I. Klasse prämiert worden.¹⁹⁹ Unbeanstandet erschien die Reproduktion großformatig in der Zeitschrift "Jugend", deren Hefte das Dreifache einer Postkarte (30 statt 10 Pfennig) kosteten. Im selben Jahr "wurden Fotografien der Skulptur ‚Das Schneeglöckchen‘ des schwedischen Künstlers Per Hasselberg (Original aus Marmor, 1883) beschlagnahmt. Im Jahr darauf konfiszierte der Zoll in Leipzig ein Postpaket mit Reproduktionen von Carl Larssons Aquarell ‚Das Modell schreibt Ansichtskarten‘ (Original 1906)".²⁰⁰ Ob Originale oder deren Reproduktionen geeignet waren, das Schamgefühl "gröblich zu verletzen", hing vom jeweiligen Kommunikationskreis und der Art der Öffentlichkeit ab, die erreicht wurde. Den für jedermann und zu geringen Kosten zugänglichen Ansichtskarten wurde ein besonders schädlicher Einfluss auf das breite 'Volk' und die Jugend unterstellt.

Weitere Kriterien, um zu bestimmen, ob ein Werk versuche, "aus niedrigen Trieben der Massen Kapital zu schlagen, bestanden in der Auflagenhöhe, im Einband, Vertriebsweg, in der Art der Bewerbung, ja sogar im Ruf des Verlagshauses"; damit fühlten sich Polizei und Justiz ermächtigt, "anhand potentieller Auswirkungen auf die öffentliche Moral zu beurteilen, ob ein Werk obszön war oder nicht."²⁰¹ Die außerparlamentarische Kampagne wurde begleitet durch Aktivitäten von Sittlichkeitsvereinen, die man als "Unzuchtsschnüffelei"²⁰² bezeichnen muss. Sie kontrollierten Geschäftsauslagen, insbesondere in der Nähe von Schulen, und setzten unter Androhung von Repressalien die geforderten Säuberungen von angeblich unzüchtigen Bildern, seien es auch Reproduktionen anerkannter Kunstwerke, durch.

Unzüchtige Abbildungen und Darstellungen

Nach der Rechtsprechung gegen Ende der Weimarer Republik sind unzüchtige Abbildungen und Darstellungen "solche, die geeignet sind, das in den gesitteten Kreisen des Volkes normal geltende Gefühl für Scham und Sittlichkeit in geschlechtlicher Beziehung zu verletzen."²⁰³ Das Schamgefühl, das über die Unzüchtigkeit entscheidet, ist freilich keine feststehende definierbare Tatsache, sondern "an Raum und Zeit gebunden"; es kann "bei verschiedenen Völkern verschieden sein" und ist "tatsächlich auch teilweise verschieden und außerdem im Flusse der Zeit, nicht nur der Jahrhunderte, sondern auch der Jahrzehnte."²⁰⁴ Dies gilt auch für den hier behandelten Zeitraum von ca. 1880 bis 1930. Galt beispielsweise um 1900 das "Familien-Trikot-Bad" (badende Familien in Trikot-Kleidung) noch als unanständig, so war die Aktbildnerie in den 20er Jahren "gesellschaftsfähig" und "zu einer Angelegenheit der Berufsphotographie" geworden.²⁰⁵ Ja, es fanden sich "ganz offen im Handel, sogar als Postkarten, die

¹⁹⁸ Lengefeld 2000, S. 244. Danach das folgende Referat. Der Verleger Paul Heckscher, nicht der Künstler, wurde zu 20 Mark Strafe verurteilt.

¹⁹⁹ Lengefeld 2000, S. 245f. und Farbtafel II. Das Bild zeigt eine nackte Frau in Rückenlage auf dem Bett, die den Betrachter anschaut und deren Geschlechtsteile samt Schambehaarung deutlich hervortreten.

²⁰⁰ Lengefeld 2000, S. 246.

²⁰¹ Siemann 2001, S. 112. Hierzu grundlegend Stark 1981.

²⁰² Der Ausdruck "Unzuchtsschnüffler" bei Wulffen / Abraham 1931, S. 104.

²⁰³ Wulffen 1931, S. 199. Über das "Schamgefühl eines normal beanlagten, also vernünftigen, ordentlichen Menschen" vgl. Roeren 1910, S. 18f.

²⁰⁴ Wulffen 1931, S. 200. Ebenso Goldmann 1931, S. 180: "Der ganze Komplex Sitte und Moral ist Sache der Gewöhnung. Diese Begriffe sind höchst wandelbar."

²⁰⁵ Goldmann 1931, S. 181; "nicht nur hier eine berühmte, hübsche Filmschauspielerin ganz ohne Badetrikot, dort eine ernsthafte junge Tragödin ohne hüllenden Schleier, sondern da ein klassisch anmutender Akt, unter dem beispielsweise steht: 'Baronin X. in Wien'" (S. 182). Brettschneider (1931), Wandlungen der Aktphotogra-

Photographien, die kleine Knaben und Mädchen mit völlig sichtbaren Geschlechtsteilen darstellen."²⁰⁶ Dieser Wandel der Anschauungen geht auf eine Reihe kultureller Erscheinungen zurück, die sich mit Stichworten in Erinnerung rufen lassen: Körperkulturbewegung (Freikörper- und Nacktkultur, "Freiluftleben"), Tanzkunst (Eurythmie), Breitensport, Girlkultur sowie das gewandelte Frauenbild und -ideal der 20er Jahre.

Die Spruchpraxis der Gerichte, an ihrer Spitze des Reichsgerichts, legte die gesetzlichen Bestimmungen aus und konkretisierte sie dabei. So erklärten die Gerichte Aktbilder für unzüchtig, "auf denen - vom Bildner gewollt oder ungewollt - die weibliche Brust zu sehr in den Vordergrund tritt, die Oberschenkel gespreizt sind usw."²⁰⁷ Da die Schambehaarung des Schoßes nicht durch Körperhaltung oder Beleuchtung hervorgehoben werden durfte, glaubten manche Aktbildner, "sich am besten dadurch vor Beanstandungen zu sichern, dass sie durch Negativretusche die Schamhaare ganz unsichtbar oder verschwommen machten." Um 1890 "wurden "Aktfotos" in den Handel gebracht, auf denen die Modelle nicht nackt, sondern in enganliegenden Trikots fotografiert sind, die den nackten Körper vortäuschen".²⁰⁸ Auch durch vorgeschobene "künstlerische" Zwecke sollten Aktbilder vor der Zensur geschützt werden. So im Falle der Aktphotographien der 1890er Jahre,²⁰⁹ die nur den nackten Körper "ohne jedes pikante Beiwerk wie Strümpfe, Schuhe, Hüte und dergl." darstellten und angeblich für den Künstler das Modell ersetzen sollten. "In den meisten Städten war es zwar verboten, sie öffentlich zur Schau zu stellen, aber die Verkäufer halfen sich damit, durch Papierstreifen die Geschlechtspartien abzudecken, so dass der Beschauer des Schaufensters jedenfalls wusste, was er im Laden zu kaufen bekam. In der Regel wurde man auch von dem Verkäufer gefragt, ob man Künstler sei, denn nur an solche dürfe er die Aktfotos verkaufen. Eine Frage, die natürlich jeder prompt mit einem überzeugten 'Ja' beantwortete."

Bei Aktbildern pflegten die Behörden die Unzüchtigkeit zu verneinen, "wenn zum Beispiel 1. ein neutrales Sportbild vorliegt, 2. die Photographie den Körper künstlerisch veredelt und beseelt, 3. der Körper in künstlerischen Rhythmus gebracht ist, 4. das Licht nicht vorwiegend auf den erogenen Zonen ruht, 5. der Blickpunkt nicht zu tief liegt, 6. die Stellung nicht die Schoßpartie in den Vordergrund rückt, 7. die Staffage nicht der Nacktheit widerspricht (Zimmeraufnahmen!), 8. der Gesichtsausdruck geschlechtliche Unbefangenheit aufweist, 9. gleichzeitige Häufung von Nacktheiten vermieden ist."²¹⁰

Erotische / pornografische Bildpostkarten und deren Verfolgung

Im Vergleich zu Bildern in Büchern und Zeitschriften standen erotische Bildpostkarten unter verschärfter Kontrolle, da sie vom Preis her und dank zahlloser Vertriebsstellen breitesten Schichten zugänglich waren. Die allgemeine Zugänglichkeit, Jugendliche eingeschlossen, war es auch, die zur Überwachung der Schaufenster durch die Polizei führte, wie sie von der Presse immer wieder gefordert wurde. Der Ausschnitt aus dem "Bayerischen Kurier" vom 13. August 1901 kann als Beispiel der Kampagne gegen Schmutz und Schund dienen:²¹¹

phie, S. 75. Einen Markstein bildet der Freispruch im Prozess um die Aktbilder in der Zeitschrift "Die Schönheit" (1902-1929). Goldmann 1931, S. 176f. Vgl. zum Verlag der Schönheit, mit zahlreichen Aktbeispielen, die Seite: http://www.stereofotos.de/Raumbildbaende/Verlag_der_Schonheit/body_verlag_der_schonheit.html

²⁰⁶ Wulffen 1931, S. 204.

²⁰⁷ Dieses und das folgende Zitat nach Goldmann 1931, S. 175. Zum Wegretuschieren der Scham- und Achselhaare siehe auch Brettschneider (1931), Wandlungen der Aktphotographie, S. 74. Zum Zweck erotischer Erregung konnten umgekehrt die Geschlechtsteile an Fotos bloßgelegt oder markiert werden. Ebd., S. 104.

²⁰⁸ Brettschneider 1931, Wandlungen der Aktphotographie, S. 73f.

²⁰⁹ Nach Brettschneider 1931, Wandlungen der Aktphotographie, S. 72f.

²¹⁰ Goldmann 1931, S. 175f. Beispiele der Rügen in verdammenden Urteilen S. 176.

²¹¹ Ausschnitt im StA München, Pol. Dir. 1110. Zur Kampagne gegen Schmutz und Schund siehe Jäger 1988; Maase 2012.

Man sehe sich nur 'mal in den Schaufenstern zahlreicher Buchhandlungen in München um! Massenhaft Literatur für ästhetische Schweinemetzger! und je "feiner" die Titel, desto mehr Absatz. [...] München ist eine Kunststadt par excellence, aber gehören dazu auch die "Pariser" Ansichtskarten, die "Photos", "Aktstudien" und so weiter, die man in den Auslagefenstern fast jeden Tabakladens, fast jeder Buchhandlung sehen kann? Kaum. [...] Man sehe nur das halberwachsene Bürschchen, mit welchen Augen es diese "Kunstwerke" verschlingt! Wohin wird es sich von dem Auslagefenster weg wenden? Die Bilder tragen wohl die Erläuterung "Für Künstler", hängen aber öffentlich aus.

Derartige Pressestimmen veranlassten die Regierung Bayerns, "die Gefährdung der Schuljugend durch sittlich anstößige Darstellungen"²¹² im ganzen Stadtgebiet München in den Jahren 1902-04 zu überprüfen. Nach Presseberichten hat die Polizei sogar Spitzel eingesetzt:²¹³

Beim Badewirt verkauft ein Mann Ansichtspostkarten. Um das Geschäft zu heben, ließ er sich verleiten, Karten anstößigen Inhalts den Gästen anzubieten. Ein Dienstmann, der eben in der Wirtschaft sich aufhielt, fand an diesen "Raritäten" solchen Gefallen, dass er eine Karte nach längerem Feilschen um 1 M. 50 Pfg. erwarb. Am anderen Tag war der Ansichtskartenverkäufer wegen dieses Handels bei der Polizei angezeigt.

Wie die Titel von erotischen Bildpostkarten formuliert waren, die der Polizei als potentiell unzüchtig auffielen, ersieht man aus der Zusammenstellung vom 27. Oktober 1902. Die größte Gruppe trägt französische Titel, wie beispielsweise: *Etudes de Paris*; *Souvenir de Monte Carlo*; *Nos plaisirs*; *La puce*; *Un petit besoin*; *Retour de bal*; *La jolie malade*; *En chambre séparée*; *La chambre nuptiale*; *La fontaine d'amour*; *Le bain américain*; *Moins dans le monde*; *Moines en chambre*; *Esclave Greque*; *Danseuse Mauresque*; *Honny soit qui mal y pense*.²¹⁴ Allein der Gebrauch der französischen Sprache war ein Hinweis auf erotische Motive, von Fall zu Fall durch das Reizwort Paris und mehr oder weniger anzügliche Anspielungen verstärkt. Eine eigene Gruppe bilden Motive, die angeblich für Künstler gedacht oder deren Leben entnommen sind: *Etudes artistiques*; *Künstlerstudien*; *Der Maler und sein Modell*; *Chez le sculpteur*. Eine Serie ist allein Rubens gewidmet. Einige Karten bzw. Serien knüpfen an traditionelle antike oder christliche Motive an: *Adam und Eva*; eine Serie *Eva*; *Vor dem Sündenfall*; *Versuchung des hl. Antonius*, gleichfalls eine Serie; *Eine moderne Diana*; *Faun am Wasser*. Beträchtlichen Umfang haben die erotischen Witzpostkarten, vor allem die Serie "'s Marterl": *'s Marterl im Amorgraben*, *am Baume der Erkenntnis*, *am Ehebett*, *am Reinfall* [!], *vom Schnepfengrund*, *vor der Schießbude*, *am Wiesenkirchel*; von der Karte *'s Marterl im Liebeswinkel* fanden sich bei einem Händler allein 5.380 Stück. Bei einigen Titeln lässt sich ohne Kenntnis des Bildes nur spekulieren, weshalb sie verdächtig sind (z.B. *Alte Kinder*; *Ankleben verboten*; *Nicht ankleben*; *Ledige Leute*; *Abonniert*; *Geteilte Arbeit*, *geteilte Freud*; *d' Ritzenschieberin*; *Adam, du verbirgst mir was*), bei anderen ist dies offensichtlich (*Gruß aus dem Meerbad*; Serie *Moorbad*; *An Prügeln hat sie ihre Freude*; *Eine moderne Dirne*; *Nur einmal blüht ein Mai*, "eine schwangere Frau darstellend"; *Ach, ich schäme mich so*

²¹² So der Betreff im Schreiben des Staatsministeriums des Innern vom 18. August 1904. Mehrere Anlagen dokumentieren das Ergebnis der Recherchen: "Verzeichnis der zu Anfang Dezember 1903 in Auslagen von Buchhandlungen u.s.w. dahier aufgefundenen Druckschriften mit anstößigem Titel," mit 147 Eintragungen.

²¹³ Ausschnitt aus der Münchener Post vom 20. August 1904. StA München, Pol. Dir. 1110.

²¹⁴ Diese Karte aus dem Verlag Edgar Schmidt, Dresden, zeigt eine schlafende Frau im Bett, aufgedeckt und mit entblößtem Bein.

sehr). Ein eigenes Genre meist deftiger Erotik bilden die "Ziegenbockkarten". Brotartikel der Postkartenhändler sind Aktpostkarten bzw. Aktfotografien sowie "Trikotkarten".²¹⁵

Als Beispiel eines führenden, einschlägig tätigen Verlages sei der Kunstverlag Max Herzberg in Berlin herausgegriffen, für den die Maler Lutz Ehrenberger (1878-1959), Ernst Heilemann (1870-1936) und Brynolf Wennerberg (1866-1950) arbeiteten. Zur Leipziger Messe 1920²¹⁶ pries er als "sensationelle Schlager-Neuheiten" die folgenden Postkartenserien im Vierfarbendruck an: *Heisses Blut* von Ehrenberger ("wunderbar pikant, packend - Ehrenberger ist der Maler der mondänen Welt"), *Strandnixen* von Heilemann, *Umworbene Schönheiten* und *Badefreuden* von Wennerberg. In der "Galerie Moderner Bilder", waren die erotischen Sujets auch in größerem Format für den Wandschmuck zu beziehen: *Venus im Pelz* von Ehrenberger, von Wennerberg *Im Separee*, *Erwachen*, *Spiel der Wellen*, *Spiegelein, ich bin jung und schön*, *Faschingsliebe*, *In schwelgender Erinnerung*, *Liebesorakel*, *Der süße Backfisch* u.a. sowie von Heilemann: *Ein strammes Mädels*, *Hexchen im Familienband*, *Maler und sein Modell*, *Im Atelier* u.a. Als Auslieferungsstelle diente Herzberg den drei Verlagen "Jugend"²¹⁷ und Albert Langen, beide in München, und "Lustige Blätter" Dr. Eysler in Berlin mit verwandten Produktlinien.

Aber auch, wenn das einzelne Bild selbst nicht als unzüchtig eingestuft wurde, so konnte es doch das Arrangement in Schaufenstern sein, wie aus dem Schreiben der Polizeidirektion München an die (Theater-)Zensurbeiräte vom 1. November 1910 hervorgeht. Ein Münchner "Spezialgeschäft für Künstler- und Ansichtspostkarten" hatte die an sich nicht anstößigen "Jugendpostkarten" des G. Hirth'schen Verlages gemeinsam mit anderen Postkarten, unter denen sich "bereits als unzüchtig eingezogene" befanden, ausgestellt:²¹⁸

Das gesamte Arrangement der Auslage war anstößig und der betr. Händler wird dieserhalb zur Strafanzeige gebracht werden. Dass er selbst die "Jugendpostkarten" nicht nach ihrer künstlerischen Bedeutung gewertet, sondern ausschließlich als pikant angesehen und aus diesem Grunde vermengt mit Schundware niedrigster Sorte und in der Hoffnung, die Lüsternheit des Publikums, besonders jugendlicher und anderer unreifer Personen zu erregen, an der Straße und im Hausgang eines Restaurants öffentlich ausgestellt hat, darüber kann kaum ein Zweifel bestehen.

Der Zugriff der Polizei lässt sich an den beiden Münchner Bildpostkartenverleger Peter Triem und Emil Mayer studieren, deren Geschäftsräume in benachbarten Häusern, Briennerstraße 40 und 38, lagen. Wegen Vergehens gegen § 184 St.G.B. durchsuchte die Polizei die Geschäftsräume von Triem am 13. Oktober 1919 und beschlagnahmte als unzüchtig:²¹⁹

²¹⁵ Prüfung nach unzüchtigen Postkarten im ganzen Stadtgebiet, 27. Oktober 1902. 60 Händler, überprüft im Zeitraum vom 17. bis 25. Oktober. StA München, Pol. Dir. 1110. Da die Handschrift schwer zu lesen ist, sind Fehllesungen nicht ausgeschlossen. - Ritzenschieberin: Frau zum Reinigen von Straßenbahnschienen.

²¹⁶ Anzeige in: Mitteilungen aus aller Welt, XVIII. Jg., 1920, Nr. 2, o.P.

²¹⁷ Die Zeitschrift *Jugend* gab aus ihrem Bildfundus eigene "Jugend"-Postkarten heraus, unter denen sich zahlreiche pikante Sujets finden, wie z.B. *Perlen* von Adolf Münzer, *Sommertag* von Rudolf Riemerschmied (mit nackter Frau in Rückenansicht), *Der verliebte Faun* von Paul Rieth, *Der Apfel* und *Mademoiselle Susanna im Bade* von Ludwig von Zumbusch. Nach einer Anzeige in einem Probeband der "Jugend", Ausriss. Für den Bildfundus, mit Abbildungen der genannten Bilder, siehe Hirth 1909.

²¹⁸ Der Verlag habe Anstoß zu dem Missbrauch dadurch gegeben, "dass er Reproduktionen speziell auch weiblicher Akte, wie sie zuvor in der 'Jugend' unbeanstandet erschienen sind, in Form der Postkarte herausgab." Zu fragen sei, "ob diese Verbreitungsart zulässig erscheint" und eine solche Karte nicht "von der Postbeförderung auszuschließen" sei. StA München, Pol. Dir. 4342 I. Zur "relativen Unzüchtigkeit", bei der Umstände, Absichten von Hersteller und Verbreiter sowie die Zielgruppe über Unzüchtigkeit entscheiden, siehe Wulffen 1931, S. 204f.

²¹⁹ Vgl. Bericht des Kriminalkommissars Josef Schmälzig an die Polizeidirektion München über Beschlagnahme unzüchtiger Postkarten bei Peter Triem und Emil Mayer vom 18. Februar 1921. Aus obiger Aufstellung wird ersichtlich, dass Triem auch in der Sparte der ethnographischen Akte tätig war. StA München, Pol. Dir. 7292.

- 1.) 8 Musterserien
- 2.) 22 Serien à 12 Stück oriental. Akt-Studien, Serie 162a
- 3.) 22 Serien à 12 Stück oriental. Akt-Studien, Serie 162b
- 4.) 11 Serien à 12 Stück "Reflexionen" v. Reichmann, Serie 410
- 5.) 13 Serien à 12 Stück Bromsilber-Postkarten, Serie 190
- 6.) 8 Serien à 12 Stück Bromsilber-Postkarten, Serie 224
- 7.) 8 Serien à 12 Stück. Bromsilber Postkarten. Serie 205

Wegen "Verbreitung unzüchtiger Postkarten und Bilder" wurden am 18. Februar 1921 erneut die Geschäftsräume von Triem und Mayer durchsucht.²²⁰ Diesmal wurden bei Triem 300 Stück "Im Harem" beschlagnahmt und bei Mayer:

- 1.) 3.000 Stück "Im Spiegel" von H. Rettig
- 2.) 3.000 Stück "Bei der Toilette" von H. Rettig
- 3.) 300 Stück "Erwachen der Venus" von H. Rettig
- 4.) 200 Stück "Faun und Nymphe" v. Prof. Leop. Schmutzler
- 5.) 1.000 Stück Bilder "Nach dem Bade" von H. Rettig
- 6.) 1.300 Stück Bilder "Erwachen der Venus" von H. Rettig

Die Zahl verbotener, eingezogener und vernichteter Postkarten muss von erheblichem Umfang gewesen zu sein. Eine Fachzeitschrift berichtet 1914, ihren Informationen nach seien in den letzten Jahren mit Bezug auf StGB § 184 a "nicht weniger als 1.300 bis 1.400 verschiedene Muster solcher Postkarten in mehreren hunderttausend Exemplaren rechtskräftig konfisziert worden."²²¹

Pornografiehandel

"Die erotische Fotografie ist die am meisten verbreitete Konterbande, die es gibt, sie ist die Konterbande, die jeder zweite Mann im Geheimfach seiner Brieftasche mit sich führt oder im verborgensten Winkel seines Schreibtisches aufbewahrt. Man kauft sie im Geheimen, "sous le manteau", wie der Franzose sagt, man leugnet ihren Besitz und zeigt sie nur vertrauten Freunden."²²² Die Vertriebsorganisation²²³ ist darauf ausgerichtet, den Hersteller wie den Vertreiber zu verbergen. Köder sind Inserate in Zeitschriften, die potentielle Käufer erreichen, wie z.B. Witzblätter, "mit mehr oder weniger deutlicher Textierung";²²⁴ der Verkauf erfolgt über Kataloge, bei größeren, oder Listen bei kleineren Händlern bzw. "cartes références", das sind Musterkarten mit verkleinerten Wiedergaben einer Serie,²²⁵ wie sie auch in der unanstößigen

²²⁰ Kriminalkommissar Josef Schmäling, Bericht vom 18. Februar 1921. StA München, Pol. Dir. 7392. Heinrich Rettig (1859-1921) und der namhafte Maler Leopold Schmutzler (1864-1940), beide in München tätig, arbeiteten u.a. im erotischen Genre.

²²¹ Mitteilungen aus aller Welt, XII. Jg. 1914, o.P.

²²² Bingen 1931, S. 139.

²²³ Referat und Zitate nach Bingen 1931, S.140-146. Siehe auch Wulffen / Abraham 1931, Kap. "Die Schleichwege beim Verkauf obszöner Bilder", S. 82-92.

²²⁴ Ein Beispiel bietet Friedrich Mücke, Neu Weissensee-Berlin, der "Scherz-, Vexir- und Ansichts-Postkarten für Herren u. Spiel-, Vexir- u. Scherzartikel von Gummi fabriziert" bewirbt und "stets pikante Neuigkeiten" verspricht. "Grosser illustrirter Katalog franko." Internationale Postkarten-Zeitung, 1902, Nr. 4, mehrfach wiederholt. Angebote von erotischen, aber selten unzüchtigen Postkarten werden durch Schlüsselworte wie Paris, "Pariser Kunstkarten", "Seltene Bilder", pikant etc. kenntlich gemacht. Wulffen / Abraham 1931, S. 88. Als Beispiel kann die Anzeige des Kunstverlages und "Postkartenversandhauses" Fritz Schardt in Nürnberg dienen: "Pariser Neuheiten. Eine grossartige Serie von 60 versch. hochpicanten Ansichtskarten aus dem Leben der Pariser Damen. Prinzess Chimai in 12 verschiedenen Stellungen." Schmidt 1983, Faksimile S. 15.

²²⁵ Die Anklageschrift gegen Wilhelm Suschitzky, Gesellschafter der Firma Suschitzky in Wien, von 1906 spricht von der Versendung von "Verzeichnissen unzüchtiger Fotografien und von Zusammenstellungen derartiger Miniaturfotografien," nach denen bestellt wurde. Fischer 2003, S. 186. Die Anklageschrift erläutert auch, wie das Geschäft ablief, S. 187. Dazu auch S. 68f. - Für eine Musterkarte siehe Abb. ??.; Abbildung auch bei

Bildpostkartenproduktion in Gebrauch sind. Die Expedition übernimmt ein Mittelsmann, oft im Ausland (Barcelona, Genua, Marseille etc.) ansässig, um den eigentlichen Lieferanten zu schützen.²²⁶ Der Pornografienhandel ist grenzüberschreitend organisiert. „Seine Anzeigen und gedruckten Kataloge wurden in vielen Sprachen zu Tausenden ins Ausland geschickt und suchten überall ihre Kundschaft. Die Pornographienhändler hatten ihre Korrespondenten, ihre Geschäftsreisenden, ihre Niederlagen in den bedeutendsten Städten der Welt, daher fand man auch oft dieselben Fabrikate in voneinander weit entfernten Orten.“²²⁷ Friedrich Bohn, Generalsekretär des deutschen Sittlichkeitsvereins, schätzt "die Zahl der in Europa international mit unzüchtigen Bildern im größeren Umfang Handel treibenden Geschäfte auf mindestens hundert."²²⁸ Hauptzentren²²⁹ der Herstellung und des europa- wie weltweiten Vertriebs vor 1900 waren Spanien (Barcelona, Madrid), Portugal (Porto) und Italien, aber auch Frankreich; nach 1900 wird Paris "das Zentrum der erotischen Fotoproduktion, an zweiter und dritter Stelle rangieren Wien und Budapest."

Als berüchtigte Importeure galten Ned de Baggio in Tallin (Estland), dessen deutscher Vertrauensmann Heinrich Alias Guttenberger war, und W. Thomson mit seinem deutschen Vertrauensmann, dem Buchhändler Johannes Heinemann in Frankfurt am Main²³⁰ - alle amtsbekannt und vorbestraft. Eine Reihe von Firmen aus Österreich-Ungarn, meist in Wien oder Budapest ansässig, verkauften ihre Ware nach dem Deutschen Reich; von unsittlichen Bildern gilt dies vor allem für den Kunstverlag S. Bloch in Wien.²³¹ Aber auch im Export ist Deutschland tätig. So lieferte der wiederholt vorbestrafte Münchner Pornografienhändler Adolf Estinger, dessen Bilder der Kunstmaler Johann Mäurer in München herstellte, nicht nur an Deutsche, sondern auch "an Personen in Argentinien, U.S.A., England, Belgien, Norwegen, Estland, Schweiz und Italien."²³² Manche Pornografienhändler nutzten die Provinz für ihr Geschäft, so der in Lörrach (Baden) wohnhafte Franz Schelenz, "der unter den verschiedensten Deckadressen inserierte, so in Deutschland unter den Firmen 'V.H. Markgraf, Lörrach-Baden', 'Hans Deger, postlagernd Lörrach-Stetten' und 'Schließfach Nr. 2349 Postamt Riehen/Schweiz'."²³³ Ihm wurde ein Versand nach Frankreich, Österreich, Rumänien und Estland nachgewiesen.

Da der Handel mit unzüchtigen Materialien, Schriften wie Bildern, international organisiert war, waren die betroffenen Staaten zur Kooperation gezwungen und errichteten schließlich zentrale Polizeidienststellen zur Sammlung und zum Austausch einschlägiger Informationen

Gütgemann-Holtz (2009), S. 81. Musterkarten bzw. Präsentations- oder Probebogen von Serien pornographischer Fotografien bei Seemann / Lunzer (2008), Nr. 30-32, 44-45, 59-60, 62, 87.

²²⁶ Für die "Schleichwege der Pornographie", die ein Bericht des "Volkswart. Organ des Verbandes der Männervereine zur Bekämpfung der öffentlichen Unsittlichkeit" 1914 aufdeckte, vgl. Fischer 2003, S. 22f. Auch Frauen wurden als Deckadressen verwandt. So hat der Pornografienhändler Albert Chaumeil de Stella in Katalogen und Prospekten, die er um 1910 versandte, die Antworten "an seine jeweilige Geliebte" adressieren lassen. Ebd., S. 126.

²²⁷ Behr 1922, S. 13.

²²⁸ Wulffen / Abraham 1931, S.88. Hier auch eine Auswahl der Geschäfte, die überwiegend in Paris ansässig sind, aber auch in Wien, Budapest und Preßburg sowie in Barcelona und Odessa. G.M. in Barcelona "hat in letzter Zeit wiederum 10.000 Kataloge nach Deutschland und Österreich versandt." (S. 89f.)

²²⁹ Gleichfalls nach Bingen 1931, S. 147-151. Die wenigen bekannten Fakten zu Herstellung und Vertrieb "unzüchtiger" Fotos bei Klinger 1987, S. 50.

²³⁰ Deutsche Zentralpolizeistelle, Rechenschaftsbericht für die Zeit vom 1. April 1932 bis 31. März 1933, S. 19f. Ned de Baggio arbeitete mit mehreren Deckadressen. StA München, Pol. Dir. 7433.

²³¹ Siehe die Anzeige des "Kölner Männervereins zur Bekämpfung der öffentlichen Unsittlichkeit" gegen mehrere Firmen in Österreich und Ungarn wegen Verbreitung unsittlicher Presseerzeugnisse, 1904. Abdruck bei Fischer 2003, S. 173f., mit weiteren Hinweisen S. 147 Anm. 7.

²³² Ebd., S. 26. "Bei einer Durchsuchung bei Mäurer wurden etwa 2.000 Bilder und über 400 Negative vorgefunden und beschlagnahmt. Er hatte diese Gegenstände in raffinierter Weise versteckt, indem er aus dem Fußboden ein Stück herausgesägt und die Bilder und Platten in dem darunter befindlichen Hohlraum verwahrt hatte."

²³³ Ebd., S. 27.

(s.u.). In Deutschland gab es neben dem Strafgesetzbuch mehrere Möglichkeiten, in den Handel mit unzüchtigen Bildern und Drucken einzugreifen. So sah die novellierte Gewerbeordnung für das Deutsche Reich vom 1. Juli 1883²³⁴ die Kontrolle des ambulanten Kleinhandels vor. In § 56 schließt die Gewerbeordnung vom Feilbieten im Umherziehen durch ambulante Händler "Druckschriften, andere Schriften und Bildwerke" aus, "insofern sie in sittlicher oder religiöser Beziehung Ärgernis zu geben geeignet sind". Zur Kontrolle und Überwachung wird bestimmt:

Wer Druckschriften, andere Schriften oder Bildwerke im Umherziehen feilbieten will, hat ein Verzeichnis derselben der zuständigen Verwaltungsbehörde seines Wohnortes zur Genehmigung vorzulegen. Die Genehmigung ist nur zu versagen, soweit das Verzeichnis Druckschriften, andere Schriften oder Bildwerke der vorbezeichneten Art enthält. Der Gewerbetreibende darf nur die in dem genehmigten Verzeichnisse enthaltenen Druckschriften, anderen Schriften oder Bildwerke bei sich führen, und ist verpflichtet, das Verzeichnis während der Ausübung des Gewerbebetriebes bei sich zu führen, auf Erfordern der zuständigen Behörden oder Beamten vorzuzeigen und, sofern er hierzu nicht im Stande ist, auf deren Geheiß den Betrieb bis zur Herbeischaffung des Verzeichnisses einzustellen.

Auf Grund des § 20 der Verordnung über Handelsbeschränkungen vom 13. Juli 1923 konnte ein Handelsverbot ausgesprochen werden,²³⁵ was die Schließung des Geschäftes zur Folge hatte. Ein rigider Eingriff in die Kommunikation der Hersteller und Händler untereinander und mit ihren Kunden war auch die Verhängung einer Postsperrung, gerade auch für die oft benutzten Schließfächer.

6.4 Zentralpolizeistelle zur Bekämpfung unzüchtiger Schriften, Abbildungen und Inserate

Der von der französischen Regierung angeregte "Congrès international contre la Pornographie" (Paris, 21. und 22. Mai 1908) führte zum "Abkommen zur Bekämpfung der Verbreitung unzüchtiger Veröffentlichungen" vom 4. Mai 1910. Die vertragsschließenden Regierungen verpflichteten sich, "eine Behörde zu bezeichnen, der es obliege, alle Nachrichten für die Ermittlung und Bekämpfung der unzüchtigen Veröffentlichungen je nach Maßgabe der Landesgesetzgebung zu sammeln [...]; ebenso alle Nachrichten zu liefern, die geeignet sind, die Einfuhr solcher Veröffentlichungen zu hindern, ihre Beschlagnahme zu sichern oder zu beschleunigen."²³⁶ Die "Deutsche Zentralpolizeistelle zur Bekämpfung unzüchtiger Schriften, Abbildungen und Inserate" wurde am 1. August 1911 beim Polizeipräsidium Berlin eingerichtet. "Sie führt Verzeichnisse und Sammlungen unzüchtiger Bilder usw. sowie der zugehörigen Personen."²³⁷ Als Bayerische Zentralpolizeistelle wurde die Polizeidirektion München (Bayerische Polunbi) betimmt.²³⁸ Nach dem Ersten Weltkrieg fand, wiederum auf Einladung der französischen Republik und unter dem Schutz des Völkerbundes, am 31. August 1923 in Genf eine Tagung zur Bekämpfung unzüchtiger Veröffentlichungen statt, die zu einer neuen "Internationalen Übereinkunft zur Bekämpfung der Verbreitung und des Vertriebs unzüchtiger Veröffentlichungen" führte, die am 7. August 1924 in Kraft trat.

²³⁴ Zur Entwicklung der Gewerbeordnung siehe Siemann 2001, S.93-95.

²³⁵ Beispielsweise hat die Deutsche Zentralpolizeistelle zur Bekämpfung unzüchtiger Bilder etc. ausweislich ihres Tätigkeitsberichtes vom 1. April 1932 bis 31. März 1933 in drei Fällen ein Handelsverbot gegen Berliner Buchhandlungen ausgesprochen: gegen die "Sexualwissenschaftliche Buchhandlung" von Kurt Emo Heyden (Wittenbergplatz), die "Zentral-Buchhandlung" von Kogler und Wanek jun. (Friedrichstr. 143) und die Buchhandlung von Hugo Meyer (Friedrichstr. 223). StA München, Pol. Dir. 7433.

²³⁶ Referat und Zitate nach Wulffen 1931, S. 206f. Abdruck des Abkommens bei Fischer 2003, S. 169-172.

²³⁷ Ebd., S. 208.

²³⁸ Vgl. das Merkblatt der Polizeidirektion München von 1935, das die Tätigkeitsbereiche der "Bayer. Polunbi" und die juristischen Grundlagen, auf die sie sich dabei stützt, auführt. StA München, Pol. Dir. 7433.

Die Berliner Zentralpolizeistelle hatte es mit allen Medien, Gegenständen und Tätigkeitsbereichen zu tun, die erotische oder pornografische Inhalte haben oder zu unzüchtigen Zwecken verwandt werden konnten. Der Umfang der zu kontrollierenden Medienbereiche wird aus dem letzten Tätigkeitsbericht aus der Weimarer Republik deutlich:²³⁹

II. Arten des Schmutzes

A. Schriften

a) Zeitschriften

b) Bücher

c) Lose Blätter [z.B. "obscöne Scherzartikel" in Form einer Eisenbahn- oder Mitgliedskarte]

d) Inschriften [in "Bedürfnisanstalten und anderen öffentlichen Orten"]

B. Abbildungen

a) Abbildungen im Original [z.B. "unzüchtige Originalzeichnungen bekannter Kunstmaler"]

b) Reproduktionen [z.B. "Bildmappen mit Reproduktionen künstlerisch ausgeführten kolorierten und Schwarz-Weiß-Zeichnungen," Lithographien von Ludwig Lutz Ehrenberger]

c) Photos

d) Filme

C. Körperliche Darstellungen [Godmichés, Dildos]

D. Unzüchtige Handlungen [Theater, Revue, erotische Schaustellungen]

Die Zentralpolizeistelle führte Listen der Personen, die der Herstellung oder Verbreitung unzüchtiger Bilder und Schriften verdächtig oder ob dieses Vergehens bereits verurteilt waren, sowie Listen der "eingezogenen und unbrauchbar zu machenden sowie der als unzüchtig verdächtigten Schriften" (Polumbi-Katalog), die nur als interne Amtsschriften geführt und der Öffentlichkeit nicht zugänglich gemacht wurden. Aus der Liste der Personen, die von der Berliner Zentralpolizeistelle 1913 des Pornografiehandels verdächtig wurden, geht die überragende Bedeutung von Paris hervor, in der annähernd ein Viertel der erfassten Personen tätig waren. Es folgen mit weitem Abstand Amsterdam und Wien sowie Barcelona und Budapest. Die Nachkriegsliste vom 30.11.1922,²⁴⁰ mit 131 Einträgen, weist Wien mit einem Drittel der verdächtigten Firmen und Personen als unbestrittene Hauptstadt der Pornografie aus. Paris und Berlin bringen es jeweils nicht einmal auf die Hälfte der Eintragungen von Wien.

Unter den über 380 Eintragungen finden sich 1913 nur wenige allgemein bekannte Namen wie der Illustrator Franz de Bayros oder der Photograph Wilhelm von Gloeden. Von den Buchhandlungen und Verlagen sind der Photographische Verlag Lehnert und Landrock (Orientphotographien), Charles Carrington, führender britischer Erotica-Verleger um 1900, die Reihe "Le select bibliothèque" für spezielle Erotica (Flagellantismus, Fetischismus) noch heute bekannt. Andere Einträge führen zu Firmen und Personen, die zumindest in der Forschung

²³⁹ Deutsche Zentralpolizeistelle, Tätigkeitsbericht vom 1. April 1932 bis 31. März 1933. Nicht aufgenommen sind Hilfsmittel zur Empfängnisverhütung, Anzeigen und Inserate zur "Herbeiführung unzüchtigen Verkehrs", "Korrespondenzzirkel" zur "Anbahnung erotischer Beziehungen" u.a.m. StA München, Pol. Dir. 7433.

²⁴⁰ StA München, Pol. Dir. 7393. Korrektur und Ergänzung durch die Polizeidirektion München, 18. 12.1922, ebd. Die neun Eintragungen beinhalten zwei Antiquare, den Hyperion-Verlag bzw. dessen Geschäftsleiter Dr. Lothar Mohrenwitz und je einen Lithografen, Fotografen (vorbestraft "wegen Herstellung und Verbreitung sogenannter Bayros-Radierungen") und Schauspieler. Zu "bibliophilen Erotica" des Hyperion-Verlages und deren Unterdrückung siehe Wittmann1993, S. 127.

bekannt sind.²⁴¹ Die Mehrzahl der Einträge harret noch der Aufschlüsselung, um die Netzwerke zu erforschen, aber schon jetzt lässt sich erkennen, dass die polizeilichen Eingriffe nicht nur eine 'kriminelle' Szene, sondern auch den 'normalen' Buch- und Kunsthandel betrafen, der sich erotischen Sujets öffnete. Damit hat die Zensur die Ausbildung einer erotischen Kultur in Deutschland erheblich erschwert.

Ein internationales Netzwerk schildert der Bericht der Deutschen Zentralpolizeisperre über seine Tätigkeit vom 1. April 1932 bis 31. März 1933:²⁴²

Der wiederholt vorbestrafte Pornographienhändler Willi Saalfeld hatte kurz nach Verbüßung seiner letzten Strafe Deutschland verlassen und in Mährisch-Ostrau unter der Firma Willi Saalfeld, Schließfach 119, Berlin W. 30, eine "Kulturwissenschaftliche Versandbuchhandlung" gegründet. Als hiesiger Vertrauensmann wurde der "Axia-Verlag" Berlin festgestellt. Zur Verbreitung brachte Saalfeld vorwiegend Privatdrucke, deren Drucklegung die Firma Prohaska in Tschechen [!] besorgte. Einer Zeitungsnotiz zufolge sollen bei Prohaska 64 Schränke versiegelt worden sein, die etwa 1.000.000 fertige sowie 25.000 unvollendete Bücher enthielten.

In der Sparte unzüchtiger Bildpostkarten herrschen die gleichen Verhältnisse.

Pornografieenhändler ändern häufig ihren Wohnort, wechseln in ein anderes Land und gründen eine neue Firma; wird ein Netzwerk ausgehoben, so schieben sich die Beteiligten wechselseitig die Schuld zu;²⁴³ vieles läuft über Aliasnamen bzw. Decknamen, über Deckadressen und andere Personen, die Namen und Anschrift zur Verfügung stellen,²⁴⁴ sowie Schließfächer.

²⁴¹ Zu Albert Chaumeil de Stella, Fritz Freund, Wilhelm Suschitzky, Carl Wilhelm Stern und Johann Tomaschek siehe Fischer 2008. - Stark 1981 u.a. nehmen Bezug auf Adolf Estinger in München. - Bei Hall 1985 siehe zu Halm und Goldmann (Bd. 1, 78-80, den Brüdern Rosenbaum (Bd. 2, S. 312f.) und Leopold Rosner (Bd. 1, S. 80f.). Zu Franz Malota vgl. Hupfer 2003, S. 213-215. - Der Verlag von Cäsar Schmidt in Zürich verlegte die zweite Auflage von Wedekinds Kindertragödie "Frühlings Erwachen" und erotische Lieder. Vgl. Stein 2006, S. 216. - Nicht unbekannt ist auch der Maler und Grafiker Wilhelm Geiger, Vater von Rupprecht Geiger, der in der Liste als "Komplize von Adolf Estinger und Ludwig Ramlo" geführt wird. - Die Deutsche Buchhandlung Schaefer & Koradi in Philadelphia findet in der Geschichtsschreibung von Pennsylvanien Erwähnung.

²⁴² Deutsche Zentralpolizeistelle, Bericht über die Tätigkeit vom 1. April 1932 bis 31. März 1933, mit Datum vom 5. April 1933, S. 20. StA München, Pol. Dir. 7433.

²⁴³ So wird 1932/33 "wiederholt festgestellt, dass aus der Tschechoslowakei grobunzüchtige Bildkarten eingeführt wurden. Als Hersteller und Verbreiter wurde die Firma Kubrycht & Zauper in Dux ermittelt." Nach Mitteilung der Zentralstelle in Prag ist diese Firma als "Verbreiter unzüchtiger Schriften, Bilder und Prospekte" gut bekannt, will das inkriminierte Material jedoch vom gleichfalls amtsbekannten Wiener Pornografieenhändler Kunz bezogen haben. Ebd., S.21.

²⁴⁴ Ein Beispiel bietet der Buchhändler Artur Möller, von dem im Sommer 1931 ein "umfangreiches Lager pornographischer Bücher, Bilder, Mappen und Prospekte" ausgehoben wurde. "Hierauf hat Möller im Anfang des Jahres 1932 mit seiner Braut, der Kontoristin Claussner, Deutschland verlassen und sich nach Paris begeben. Von dort hat er den Vertrieb unzüchtiger Erzeugnisse unter der Firma Claussner erneut aufgenommen und insbesondere auch Deutschland mit unzüchtigem Propagandamaterial überflutet." Deutsche Zentralpolizeistelle, Bericht über den Zeitraum vom 1. April 1932 bis 31. März 1933, S. 21. StA München, Pol. Dir. 7433.

Unzüchtige Bilder nach der Sammlung der Berliner Zentralpolizeistelle 1911-1925,
geordnet nach Materien unter Angabe der zahlenmäßigen Stärke der Gruppen

<i>Gruppe</i>	<i>Anteil in Prozenten</i>	<i>Gruppe</i>	<i>Anteil in Prozenten</i>
Bestialität	0,9	Männliche Akte	5,9
Kindliche Unzucht	1,5	Algolagnie	9,7
Kinderakte	1,7	Weibliche Akte	30,0
Autoerotische und homosexuelle Bilder	7,8	Heterosexuelle Bilder	38,5
Entkleidungsbilder	4,0	Gesamt	100,0

Quelle: Die Erotik in der Photographie, 1931, S. 137.

Algolagnie = Sadomasochismus

Die Machtergreifung durch die Nationalsozialisten veranlasste die Berliner Zentralpolizeistelle zu einem schärferen Vorgehen und gab ihr dazu die rechtliche Möglichkeit. Denn sie konnte sich auf § 7 der Verordnung des Reichspräsidenten zum Schutze des deutschen Volkes vom 4. Februar 1933 berufen, das die polizeiliche Beschlagnahme und Einziehung von Druckschriften, welche die öffentliche Ordnung gefährdeten, für zulässig erklärte. Nach dem Verständnis der Zentralpolizeistelle stellte die "öffentliche Ordnung" den "Inbegriff der Normen" dar, "deren Befolgung nach den jeweils herrschenden sozialen und ethischen Anschauungen als unentbehrliche Voraussetzung für ein gedeihliches Zusammenleben der Staatsbürger anzusehen ist."²⁴⁵ Mit Befriedigung wird von der Behörde die "in letzter Zeit unverkennbar sich vollziehende Wandlung der herrschenden sittlichen Anschauungen in geschlechtlicher Hinsicht"²⁴⁶ begrüßt. Die Unterdrückungs- und Verbotsmaßnahmen erotischer und pornografischer Bilder, die sich daraus ergaben, liegen außerhalb des Untersuchungszeitraums.

6.4 Pornografie auf Postkarten?

Zur Übergänglichkeit von Foto und Fotopostkarte sowie zur Historizität der Begriffe "erotisch" und "pornografisch"

Ob und in welchem Maße man von pornografischen, d.h. im Sinne der damaligen Gesetze "unzüchtigen" Bildpostkarten sprechen kann, hängt davon ab, ob die Bildpostkarte formal oder funktional definiert wird. Die *formale* Definition verlangt, dass das Bild auf seiner Rückseite den üblichen Vordruck für die Anschrift enthält; die *funktionale* Definition verlangt, dass die Postkarte ihrer Bestimmung, nämlich als Karte durch die Post offen verschickt zu werden, genüge bzw. hätte genügen können. Inwieweit die pornographischen Bildkarten eine Adressseite aufweisen, kann jeweils nur anhand der Originale geklärt werden. Die uns zum Teil vorliegenden Nachdrucke geben zumeist keinerlei Auskünfte über die Bildrückseite, notieren auch nicht, ob Drucker bzw. Verlage angegeben oder Verlagssignets aufgedruckt und ob die Karten postalisch gelaufen sind. Zuweilen lässt sich aus Firmensignets, eingedruckter Serien- oder Kartenummer auf der wiedergegebenen Bildseite auf eine Postkarte schließen.

Die Übergänge zwischen Foto und Fotopostkarte waren und sind bis heute fließend. So gibt der Verlag Taschen alte pornographische Daguerreotypien - die keine Postkarten waren und schon zeitlich nicht sein konnten - und Fotos sowohl in Buchform wie als Postkartenbücher heraus und schafft damit vielfach neue Bildpostkarten aus alten Fotos, indem diese eine Bildrückseite für Anschrift und Frankierung sowie für Mitteilungen erhalten. Gleiches gilt für

²⁴⁵ Ebd., S. 2f.

²⁴⁶ Ebd., S. 1.

andere Reprints von alten Fotos und ganzen Sammlungen. Zudem werden heute erotische Bildwerke, die zu ihrer Zeit unter Verschluss blieben, in Postkartenform reproduziert,²⁴⁷ und diese Karten können heute offen, ohne Anstoß zu erregen oder die Polizei auf den Plan zu rufen, verschickt werden. Anders in der Untersuchungszeit: Da die damaligen Gesetze jegliche Art des Drucks und der Veröffentlichung und öffentlichen oder geheimen Verbreitung "unzüchtiger" Bilder unter Strafe stellten, ist davon auszugehen, dass pornographische Bilder, auch wenn sie formal als Postkarten gestaltet sind, ihre postalische Funktion nicht erfüllen konnten. In Frankreich verbot das Gesetz vom 2. August 1881 ausdrücklich die Versendung unzüchtiger Bilder "im offenen Umschlag durch die Post oder in jeder anderen Art".²⁴⁸ Gesetzlich eingeschränkt war die postalische Verbreitung auch in England und Amerika.²⁴⁹

Die Grenze ist nie eindeutig und lässt sich nicht ein für alle Mal ziehen, da stets umstritten und im Fluss. Die Historizität der gesellschaftlichen Anschauungen über Sexualität sowie deren fundamentaler Wandel von der Jahrhundertwende um 1900 bis heute lässt sich an den Begriffen "erotisch" und "pornografisch" studieren. Editionen bezeichnen oft die gleichen oder gleichartige Bilder und Bildpostkarten heute das eine Mal als "erotisch", das andere Mal als "pornografisch". Nachdem Nacktdarstellungen und zumindest Softpornos gesellschaftsfähig geworden sind und sich zuhauf in den Medien finden, scheint es nur eine Frage der subjektiven Einstellung oder der stilistischen Wortwahl, ob ein im Untersuchungszeitraum als "unzüchtig" eingestuftes Bild als "erotisch" oder "pornografisch" kategorisiert wird. Da Pornografie ihrem Wesen nach eine Grenzüberschreitung des Erlaubten ist, führt allein schon der historische Wandel der Anschauungen, erst recht aber das Interesse am Handel mit derartigen Bildern sowie an ihrer medialen Nutzung, zu einem ständigen Austesten der Grenze zwischen (noch) erlaubten und (schon) inkriminierten Darstellungen.

Von der pikanten zur obszönen Fotografie war es immer nur ein Schritt - und damit auch von dem, was auf Postkarten noch offen verschickt werden konnte, zu dem, was nur unter der Hand weitergegeben wurde. "Das Hemd brauchte sich nur um eine Handbreite zu verschieben, der Rock um ein paar Zentimeter höher rutschen und das Angedeutete wurde zur derben Deutlichkeit. Zunächst begann man damit, halbbekleidete oder ganz nackte Frauenzimmer in obszönen Stellungen zu photographieren. Als bald aber ging man zur Gruppenaufnahme über, stellte Mann und Frau vor das Objektiv des photographischen Apparates, die alle Phasen des Liebesspieles darstellten, von den Präliminarien bis zu den wüstesten Perversitäten."²⁵⁰ Von den Sujets oder Motiven her gibt es in der pornografischen Fotografie nichts, was es nicht gibt:²⁵¹

Da wird von Männern und Weibern Onanie mit allen möglichen Apparaten und auf alle erdenkliche Weisen getrieben; da werden ganze Serien mit *Feminae gravidae*, mit "Poses lubriques" ganz- und halbnackter Frauen und Männer hergestellt (Frauen in Haltung einer Statue, in militärischer Stellung, im Spiegel ihre Reize betrachtend, im Künstleratelier als Modelle). Unter der Bezeichnung "Lunes" werden einzelne Körperteile, meist die Genitalien, in vergrößerter Form, auch im Akte der Kopulation, photographiert und in den Handel gebracht. Fetischistischen Gelüsten dienen Bilder von Frauen, deren Kleidung in lüsterner Weise angeordnet ist, die nur mit einem Korsett oder mit einem Hute oder mit einem Hemde bekleidet sind, nackte Weiber am Trapez, auf dem Fahrrad oder in einem Rahmen, Personen im Akte der Defäkation oder des Urinierens (die berühmten "pisseuses"). Der Sadist und Masochist kann sich an Dar-

²⁴⁷ Vgl. beispielsweise "Wien 1900. Gustav Klimt & Egon Schiele. Erotische Postkarten". Die 12 erotischen Postkarten in Mäppchen wurden von der Fondation Beyeler aus Anlass der Ausstellung "Wien 1900 - Klimt, Schiele und ihre Zeit" herausgegeben.

²⁴⁸ Wulffen 1931, S. 192f.

²⁴⁹ Wulffen 1931, S. 198.

²⁵⁰ Brettschneider 1931, Wandlungen der Aktphotographie, S.81.

²⁵¹ Ebd., S. 83-85. Eine weitere Auflistung S. 130 ff.

stellungen von Flagellationsszenen in allen möglichen Variationen, an Kreuzigungen nackter Weiber, an Darstellungen von Lustmorden, Torturen und ähnlichen Dingen ergötzen. Alle Arten des Coitus mit allen nur möglichen Raffinements werden dargestellt, nicht minder Tribadie und Päderastie und Sodomie mit Eseln, Affen und Hunden. Ferner Kinderschändung durch erwachsene Männer und Frauen, Unzucht von Kindern miteinander, Verkehr zwischen Nonnen und Mönchen, Nonne und der Welt-dame, Vagabund und Baronin, Mönch und - Negerin, Mutter und Sohn, Bruder und Schwester, kurz, was für Situationen, Seltsamkeiten, Ungeheuerlichkeiten, tierische Passionen, die ausschweifende Phantasie nur ersinnen kann, das wird hier dargestellt in allen Phasen seines Geschehens, meist in fünfzehn bis zwanzig Bildern nebeneinander. Besonders zahlreich werden in neuester Zeit Photographien sadistischen und masochistischen Inhalts verbreitet, ferner solche mit fetischistischen Darstellungen, wie vor allem die sogenannten "erotischen Kostümpikanterien", auf welchen allein das Kostüm durch Halbkleidung, Hervorhebung oder Entblößung bestimmter Teile durch das betreffende Kleidungsstück sexuell erregen soll, endlich werden die Symplegmata und Schemata der Alten, die "Spintrien" des Tiberius, heute "Knäuelszenen" getauft, in den raffiniertesten homo- und heterosexuellen Kombinationen dargestellt.

Eine Reihe der genannten Motive wurde in diesem Beitrag behandelt, weil uns einschlägige Postkarten zugänglich oder deren Abbildungen als Postkarten erkennbar waren. Welche weiteren dieser Fotosujets ihren Weg auf die Postkarte gefunden haben und ggf. auch postalisch gelaufen sind, könnte nur anhand von Spezialsammlungen geklärt werden.