

Gdańsk 2019, Nr. 41

<https://doi.org/10.26881/sgg.2019.41.19>

Aneta Kwiatkowska

PAN Biblioteka Gdańska / Bibliothek der Polnischen Akademie der Wissenschaften in Gdańsk

<https://orcid.org/0000-0002-6378-0038>

Die Danziger Werbemarken („Cinderella stamps“) aus den Jahren 1900–1939¹

Zu den mehr als 1000 Kategorien von ephemeren Drucken, die in der britischen *Encyclopedia of ephemera* (2001) erfasst sind, werden auch „Cinderella stamps“ gezählt: Bildmarken mit Werbemotiven. Diese unscheinbaren Ephemera, die bislang relativ selten erforscht wurden, dienten vor allem Werbe- und Propagandazwecken. Als intentionale Gedächtnisträger (vgl. SZPOCIŃSKI 2014: 278, KULA 2002) sollten sie das kollektive Gedächtnis der Gemeinschaft prägen, die Gebrauch von ihnen machte. An einem so spezifischen Ort wie Danzig in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts hatten sie vor allem die Aufgabe, die lokale Identität zu stärken. Der Beitrag setzt sich zum Ziel, ausgewählte Danziger „Cinderella stamps“ aus den Jahren 1900–1939 im Hinblick auf diese identitätsbildende Funktion zu charakterisieren.

Schlüsselwörter: Werbemarken, „Cinderella stamps“, Freie Stadt Danzig, Gedächtnis, Propaganda

“Cinderella stamps” of Danzig 1900–1939. – Among over one thousand types of ephemeras described in the British “Encyclopaedia of ephemera” there are so-called “Cinderella stamps” which are little known to researchers. These inconspicuous prints served advertising, propaganda and as intentional memory carriers and were supposed to form collective memory of societies. In such a specific place as Danzig of the first half of the 20th century, their task was also to strengthen local identity and to create specific memory figures: the image of Danzig as a German city touched by injustice, a city that was lost but not forgotten.

Keywords: “cinderella stamps”, Free City of Danzig, memory, propaganda

1. Begriffsdefinitionen, quantitative Charakteristik und chronologische Abgrenzung des Untersuchungsgegenstands

In der britischen Buchwissenschaft werden „Cinderella stamps“ als nichtpostalische Marken definiert („a stamp, but not a postage stamp“, RICKARDS 2001: 99). Sie werden daneben auch als „back of the book stamp“ (eine Marke am Ende des Briefmarkenalbums) oder „poster

¹ Der Beitrag ist ein ins Deutsche übersetztes Kapitel meiner Dissertation „Pragmalingwistyczna analiza dokumentów życia społecznego na przykładzie wybranych niemieckojęzycznych tekstów z okresu Wolnego Miasta Gdańska 1920–1939“ [Pragmalinguistische Analyse von Ephemera am Beispiel ausgewählter Texte aus der Zeit der Freien Stadt Danzig 1920–1939], die ich am Institut für Germanistik der Universität Gdańsk verfasst habe.

stamp“ bezeichnet (vgl. ebd.). Der Begriff wurde in die polnische Briefmarkenkunde übernommen:

„Cinderellas – ein Wort aus der Fachsprache der Philatelie, in angelsächsischen Ländern bezeichnet es nichtpostalische Marken, z.B. Wohltätigkeits-, Eisenbahn-, Telegraphen-, Stempel-, Phantasie- oder vereinzelte Briefmarken, die offiziell nicht zugelassen wurden (Entwürfe, Probemarken):“ (EF 94)²

In Deutschland haben sich neben dem Anglizismus „Cinderellas“³ Bezeichnungen wie „Werbemarken“,⁴ „Poster Stamps“, „Ausstellungsmarken“ oder „Vignetten“ eingebürgert.⁵ Auf deutschen Internetauktionsplattformen werden diese Marken meist als „Cinderellas“ zum Kauf angeboten. Ein Überblick über Privatsammlungen von Ephemera, die im Internet präsentiert werden, legt den Schluss nahe, dass sich das Sammeln von „Cinderellas“ in einigen westeuropäischen Ländern (Deutschland, Frankreich, Italien, Großbritannien) großer Beliebtheit erfreut. Dieses Hobby ist als „Erinnophilie“ bekannt.⁶

Nichtpostalische Marken gehören zur Kategorie der Ephemera – Drucke, die in der polnischen Buchwissenschaft unter dem Begriff *dokumenty życia społecznego* (wörtlich: „Dokumente des gesellschaftlichen Lebens“) zusammengefasst und wie folgt definiert werden:

„Es handelt sich um Drucksachen mit Informations-, Normativ-, Propaganda- und Werbecharakter. Ihre Entstehung geht auf die Tätigkeit diverser Gesellschaftsgruppen (Einrichtungen und Organisationen) zurück. Sie entstehen meist zur Erreichung kurzfristiger Zwecke, die aus dem Handlungsziel ihrer Erzeuger hervorgehen. Sie erscheinen in Form von Broschüren, Eintagsblättern, Plakaten, Anschlagzetteln, Programmen, Einladungen, Prospekten, Werbeschriften, Flugblättern, Anweisungen, Informationsbulletins, Berichten. In kurzfristiger Perspektive ist ihr Wert meistens gering, er steigt jedoch, sobald die Drucksachen für Dokumentationszwecke gesammelt werden, etwa um das gesellschaftliche Leben und die Zeitgeschichte zu dokumentieren.“ (B 187)

Da Ephemera für einen einmaligen oder nur kurzen Gebrauch bestimmt sind, fallen sie in der Regel nach Erfüllung ihres Alltagszwecks bald der Zerstörung anheim. Flugblätter, Werbebroschüren, Preislisten, verbrauchte Briefumschläge gelangen meistens in den Abfall. Daher fällt es heute schwer einzuschätzen, wie viele nichtpostalische Marken im berücksichtigten Zeitraum gedruckt wurden; genauso schwer ist es zu bestimmen, wie viele von ihnen sich bis heute erhalten haben.

Nach dem Katalog von WOLFF (2008) erschienen in Danzig vor dem Zweiten Weltkrieg mindestens einhundert Siegel- und Werbemarken. Mit hoher Wahrscheinlichkeit wurde jedoch eine noch größere Anzahl gedruckt und verbreitet. Nachdem ich mehrere deutsche Auktionsplattformen systematisch durchstöbert hatte, gelang es mir, beinahe dreißig Marken

² Übersetzungen von Zitaten aus der angeführten Sekundärliteratur stammen, soweit nicht anders vermerkt, von der Übersetzerin dieses Beitrags.

³ Vgl. [https://de.wikipedia.org/wiki/Cinderella_\(Philatelie\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Cinderella_(Philatelie)), https://www.ebay.de/sch/Briefmarken/260/i.html?_from=R40&_nkw=cinderellas (23.05.2019).

⁴ Vgl. https://www.ebay.de/itm/Munchen-Lot-Alte-Reklamemarken-Werbemarken/233188805487?has_h=item364b22cb6f:g:8-oAAOSwWbZclj0K (23.05.2019).

⁵ https://www.ebay.de/sch/i.html?_from=R40&_sacat=0&_nkw=vignetten+danzig&rt=nc (23.05.2019).

⁶ Vgl. <http://www.erinnophilie.de/Erinnophilie/Werbemarken/werbemarken.html> (16.07.2019).

ausfindig zu machen, die Wolff in seinem Katalog nicht berücksichtigt. Das jeweilige Erscheinungsjahr ist ebenfalls unsicher. Einige Marken sind zwar datiert, ansonsten ist man aber auf Vermutungen angewiesen. Wolff gibt nur bei vereinzelt Drucken das Entstehungsdatum an. Bei der überwiegenden Mehrheit der Marken habe ich dieses Datum anhand des Inhalts ermittelt, wobei ich davon ausgehe, dass es sich um die Zeit der Freien Stadt Danzig (1920–1939) handelt; mehr dazu weiter unten. Alle von mir besprochenen Marken stammen aus Wolffs Katalog, aus den Sammlungen der Bibliothek der Polnischen Akademie der Wissenschaften in Gdańsk (PAN Biblioteka Gdańska) sowie aus Internetauktionsplattformen.

2. „Cinderella stamps“ aus der Zeit vor 1920

Die älteste bei Wolff verzeichnete nichtpostalische Marke stammt aus dem Jahr 1904 und hatte die „Deutsche Landwirtschaftliche Wander-Ausstellung Danzig 9.–14. Juni 1904“ zu bewerben. Auf der Marke sind zwei vor einen Pflug gespannte Ochsen dargestellt, die von einem Bauern mit einer Peitsche angetrieben werden. Weitere Werbemarken, die im Wolffschen Katalog verzeichnet sind, entstanden anlässlich des Esperanto-Kongresses, der zwischen dem 27. Juli und dem 1. August 1912 in Danzig und Zoppot stattfand, sowie zur „Ausstellung bemalter Wohnräume“ 1912 (**Abb. 1**) und zum „Deutschen Glasertag in Danzig 19.–23. Juli 1914“ (**Abb. 2**). Auf den Werbemarken sind die wichtigsten Wahrzeichen von Danzig zu sehen: das Rechtstädtische Rathaus und die Marienkirche. Die Marken zum Glasertag enthalten außerdem das Danziger Stadtwappen.

Eine ikonographisch einzigartige Reklamemarke wurde für das Kaufhaus William Stobbies in Neufahrwasser⁷ geschaffen (**Abb. 3**). Laut Angaben des Jüdischen Museums in Berlin stammt diese Marke aus der Zeit vor 1914.⁸ Da das Kaufhaus William Stobbies in der Freien Stadt Danzig jedoch weiter bestand, kann die Werbemarke m. E. auch aus einem späteren Zeitraum datieren. Sie zeigt zwei römische Götter, die für die Hafenstadt besonders wichtig waren: Neptun, bekanntlich eines der Wahrzeichen Danzigs, und Merkur, den Gott des Handels. Im Hintergrund ist ein Leuchtturm (Wahrzeichen bzw. Symbol von Neufahrwasser) zu sehen, der die Initiale „WSt“ (William Stobbie) beleuchtet, unten – der Name „Kaufhaus William Stobbie Danzig, Neufahrwasser“.

Die Wahrzeichen auf den hier besprochenen frühen Danziger Werbemarken haben allesamt einen symbolischen Charakter. Es trifft für sie zu, was RZETELSKA-FELESZKO (2006) zur Rolle von Symbolen im öffentlichen Raum festhält:

„Ein Symbol ist ein sichtbares, meist in der Öffentlichkeit manifestiertes Element der Wirklichkeit – auch wenn seine Inhalte verborgen bleiben und nicht direkt in der Sprache vermittelt werden. Seine Aufgabe besteht darin, die eigentlichen, verborgenen Inhalte auszudrücken. Ein Symbol hat eine allegorische Bedeutung: Ein Gegenstand, ein Zeichen, ein Wort verweist in abgekürzter Form auf wichtige, meist emotional besetzte Inhalte. Eine häufige Funktion von Symbolen ist die Identifikation und Konsolidierung der Gemeinschaft.“ (RZETELSKA-FELESZKO 2006: 58–59)

⁷ 1817 wurde Neufahrwasser in Danzig eingemeindet.

⁸ <http://objekte.jmberlin.de/object/jmb-obj-551713> (26.05.2019).



Abb. 1, 3.



Abb. 2.

3. „Cinderella stamps“ aus der Freien Stadt Danzig (1920–1939)

Aufgrund der Bestimmungen des Versailler Vertrags wurde 1920 die Freie Stadt Danzig gegründet – eine Lösung, die weder die Deutschen noch die Polen zufriedenstellte. Über die Rechtsform des neuen Staatswesens schrieb Carl Jakob Burckhardt, der letzte Hohe Kommissar des Völkerbundes, unter dessen Schutz die Freie Stadt Danzig stand, folgende Worte:

„[M]an erfand die Freie Stadt Danzig, die nicht frei, sondern in jeder Beziehung bedingt, wohl eines der kompliziertesten Gebilde darstellte, das jemals dem theoretischen Denken improvisierender Völkerrechtler entsprungen ist.“ (BURCKHARDT 1962: 23)

Nach LOEW (2003: 288) herrschte unter den Danzigern „zumindes in den ersten Jahren der Freien Stadt [...] ein gewisser Stolz über die neugewonnene Eigenständigkeit.“ Eine eigene Hymne und Fahne, das Danziger Wappen und der Name „Freie Stadt Danzig“ – diese Attribute eines souveränen Staates waren auf allen amtlichen Vordrucken, auf Informations- und Werbeschriften zu finden. Sie gaben den Danzigern das Gefühl einer gewissen Andersartigkeit und Faszination für die eigene Staatlichkeit, ohne dass man auf das Deutsche verzichten musste. Die Machthaber der Freien Stadt taten alles Mögliche, um die deutsche Kultur zu fördern, polnische Spuren dagegen zu tilgen. Heinrich Sahn, Präsident des Danziger Senats (1920–1930), wandte sich in seiner ersten Erklärung mit folgenden Worten an den

Senat: „Offen und freimütig bekundet die Regierung, dass sie es als ihre vornehmste und heilige Pflicht ansehe, den anerkannt deutschen Charakter der Freien Stadt dauernd aufrechtzuerhalten“ (SAHM 1958: 34). Hierzu wurden zahlreiche Maßnahmen ergriffen: Deutsche Beamte wurden nach Danzig beordert; an der Technischen Hochschule wurde eine geisteswissenschaftliche Fakultät gegründet, welcher, den Anweisungen aus Berlin zufolge, „die Stärkung des einheimischen Deutschtums“ (KEYSER 1972: 475) oblag. Es wurden Vorträge gehalten, Lesungen und Tagungen veranstaltet, in der Zoppoter Waldoper Wagner-Opern aufgeführt; in Theatern, Kinos und Konzerten dominierte das deutsche Repertoire. Eine bedeutende Kulturveranstaltung war die seit 1921 organisierte „Deutschkundliche Woche“, die sich vor allem an die Lehrer der Freien Stadt Danzig richtete. In seiner Eröffnungsrede anlässlich der ersten „Deutschkundlichen Woche“ erklärte Präsident Heinrich Sahn deren Leitidee wie folgt:

„Sie will allgemein deutschkundliche und besonders heimatkundliche Belehrung und Anregung bieten, vor allem aber – die Deutschheit der Kultur in unserer Heimat aufzeigend – werben für das Gefühl unzerreißbarer Zusammengehörigkeit zwischen unserer engeren Heimat und dem grossen deutschen Mutterlande.“ (*Deutschkundliche Woche in Danzig*, [1])

Dieses Narrativ des vorherrschenden deutschen Charakters von Danzig, das jegliche polnischen Züge ausklammerte und abwertete, wirkte sich auf die lokale Identität aus.

Gleichzeitig wurde die Danziger Identität durch die Heimatidee geprägt, die in der Presse und in ephemeren Drucken verbreitet und gefördert wurde. Auf Geldscheinen, Faltblättern, Postkarten, Flugschriften, Briefmarken etc. erscheinen Anspielungen auf die hansische Vergangenheit Danzigs und seiner Umgebung sowie Porträts berühmter Danziger Persönlichkeiten wie Daniel Chodowiecki, Arthur Schopenhauer, Daniel Fahrenheit oder Johannes Trojan. Der Stolz auf die Stadt und die lokale Geschichte kommt in Erinnerungen der Bewohner zum Ausdruck, wie aus den Aufzeichnungen der Danzigerin Lisa Barendt hervorgeht: „Oft bin ich oben an der Rodelbahn oder auf dem Staatsberg gestanden und habe ich auf mein Danzig geblickt. Dann dankte ich Gott und meinen Eltern, dass ich so eine schöne Heimat hatte“ (BARENDT 1994: 72).

Die Freie Stadt Danzig bildete einen höchst spezifischen Mikrokosmos. Die Gründung jenes Staatswesens weckte in der Bevölkerung Emotionen und prägte ein facettenreiches Alltagsleben, das sich auch in den ephemeren Drucken aus der Zwischenkriegszeit widerspiegelt. Wie im Folgenden aufgezeigt wird, drücken die Ephemera beispielsweise den Zorn der Danziger aus, ihre Sehnsucht nach dem abgetrennten „deutschen Mutterland“ und ihren Stolz auf die vergangene Blütezeit; sie legen auch Zeugnis vom Leben der Minderheiten in der Freien Stadt ab. Dieser dokumentarische Wert entscheidet über die Einzigartigkeit und die Aussagekraft der Danziger Ephemera.

Die hier besprochenen „Cinderella stamps“ sind ebenfalls ein Spiegel der neuen politischen und wirtschaftlichen Realität. Bei den meisten Drucken dieser Art ist das genaue Entstehungsdatum zwar nicht sicher, sie dürften aber aus den Jahren 1920–1939 stammen. Die schwierige wirtschaftliche Lage, die in diesem Zeitraum herrschte, verschärfte den Konkurrenzkampf auf dem Danziger Markt. Daher kamen Reklamemarken als eines der Mittel zum Einsatz, die Stadt und die dort ansässigen Unternehmen zu bewerben. Nach wie vor sollten

die „Cinderellas“ auch an Ereignisse erinnern, die für die lokale Bevölkerung wichtig waren. Daneben kam den Werbemarken aber eine neue, zusätzliche Funktion zu, die FRIEDRICH (2018) wie folgt beschreibt:

„Eine besondere Rolle spielte die visuelle Propaganda, es nimmt daher nicht wunder, dass die Machthaber der Freien Stadt Danzig großen Wert auf sie legten. Sie kümmerten sich nicht nur um eine sorgfältige graphische Ausgestaltung von Münzen, Geldscheinen oder Briefmarken, sondern auch um eine gezielte Auswahl der einzelnen Motive. In der Regel bezogen sich diese Motive auf die glanzvolle Vergangenheit der Stadt, und ihre Botschaft stärkte die lokale Identität der Danziger, indem sie die Unabhängigkeit Danzigs vom polnischen Staat betonte und, in politisch angespannten Situationen, sogar auf Danzigs Opposition gegenüber Polen hinwies.“ (FRIEDRICH 2018: 151)

Unter den zyklischen Veranstaltungen in der Freien Stadt kam der Danziger Messe eine besondere Bedeutung zu.⁹ Davon zeugen zahlreiche Ephemera, die diesem Ereignis gewidmet waren: Einladungen, Flugblätter, Kataloge, Postkarten, eigens dafür angefertigte Postsiegel und Reklamemarken. Letztere wurden 1924 in drei Sprachversionen gedruckt: deutsch, russisch und polnisch. In der deutschen und russischen Ausgabe nimmt das Logo der Messe die Silhouette des Krantors an. Darunter findet sich der Schriftzug: „DIM – Danziger Internationale Messe“ in Rot sowie der Text: „Beschicken [sic] Sie die II. Danziger Internationale Messe 2. – 5. Oktober 1924“. Der gleiche Text ist in der russischen Version zu lesen. In der polnischen Ausgabe wird ebenfalls das Krantor abgebildet, das Bild sieht aber realistischer aus; außerdem sind das Backbord eines Schiffs (in roter Farbe) mit der Aufschrift: „Eksport polski“ [Polnischer Export] sowie das Logo „DIM“ aufgedruckt. Unter der Zeichnung steht folgender Text: „Obejrzyjcie i zwiedzajcie II Gdańskie Targi Międzynarodowe od 2 do 5 października 1924, największy rynek towarów Europy Wschodniej, informacji udziela Zarząd Targów“ [Besuchen und besichtigen Sie die II. Danziger Internationale Messe vom 2. bis zum 5. Oktober 1924; der größte Markt für Osteuropa-Waren, Auskunft am Messeamt]. Im Verhältnis zum kleinen Format der Werbemarke (6,2 × 5 cm) ist der polnische Text recht umfangreich. Ein identisches Logo und das Bild des Krantors erscheinen auf den Werbemarken, die die beiden Messen im Februar und August 1925 begleiteten. Diesmal beschränkt sich der Text auf die bloße Nennung des Ereignisses: „IV. Danziger Internationale Messe 6.–9. August 1925“ (Abb. 4). Ähnlich verhält es sich mit der polnischen Version der Marke: „III Gdanskie Targi Międzynarodowe od 5 do 8 lutego 1925 r.“, die wohlgernekt ohne polnische diakritische Zeichen auskommt. Auf eine russische Ausgabe wurde diesmal wahrscheinlich verzichtet. Für die Messe im August 1925 wurde zusätzlich eine größere (ca. 11 × 9,5 cm) Marke angefertigt, mit dem gleichen Logo und den Werbesprüchen: „Osteuropa kauft in Danzig!“ und „Beschicken Sie unbedingt die IV. Danziger Internationale Messe 6.–9. August 1925 Anmeldungen an das Messeamt“.

Nach 1920 geriet Danzig, wie bereits erwähnt, in eine völlig neue wirtschaftliche Lage. Die Inflation, der deutsch-polnische Zollkrieg, vor allem jedoch die Weltwirtschaftskrise – dies waren nur einige der wichtigsten Faktoren, die sich auf den Danziger Handel auswirkten. HAJDUK (1998) hält in seiner Studie zur Wirtschaft der Freien Stadt Danzig fest:

⁹ Die Messe fand 1920, 1924 und im Jahre 1925 sogar zweimal statt.



Abb. 4.



Abb. 5.

„Im Zuge von deutsch-polnischen Verhandlungen wurde ein Konzept erarbeitet, wie der Handel in der Freien Stadt Danzig funktionieren sollte. Das Konzept hatte einerseits zum Ziel, enge Beziehungen zu Deutschland aufrechtzuerhalten, andererseits knüpfte es an die historische Rolle Danzigs als Mittlerstelle im Warenverkehr zwischen Polen und anderen Ländern an.“ (HAJDUK 1998: 102)

Angesichts der eingeschränkten Möglichkeiten, ihre Waren zu verkaufen, sahen sich die Danziger Unternehmen genötigt, potentielle Kunden zum Erwerb ihrer Produkte besonders intensiv zu ermutigen, z.B. durch Postkarten mit dem Spruch „Fördert Danzigs Wirtschaft“; daneben wurde die Danziger Herkunft dieser Güter auf verschiedene Art und Weise betont.

Die auf den Werbemarken aktivierte Symbolik, die die abgebildeten Wahrzeichen der Stadt vermittelten, sowie der stets deutlich hervorgehobene Name „Danzig“ hatten, wie bereits erwähnt, eine identitätsstiftende und -stärkende Rolle. Dieser Strategie folgend präsentiert die Reklamemarke des beliebten Likör-Herstellers „Götzen“ eine Flasche Likör vor dem Hintergrund der Langen Brücke mit der charakteristischen Silhouette des Krantors. Der Firmenname, in roten Buchstaben gedruckt, ist an sich schon der „werbende Teil der Identifikation, er appelliert an den Rezipienten durch ein ganzes Spektrum an Informationen und Assoziationen“ (RZETELSKA-FELESZKO 2006: 150).

Ähnlich verhält es sich im Fall der Werbemarke des Möbelherstellers „Cuttner“ (Abb. 5). Das Unternehmen war seit Mitte des 19. Jahrhunderts in Danzig präsent, und sein Name wurde dort eindeutig mit der Möbel-Branche assoziiert. Der charakteristische Schrank, der als eine Art Logo des Unternehmens gewählt

wurde, ist eine klare Anspielung auf die Kulturgeschichte der Stadt. Reich verzierte Danziger Möbel gehörten seit dem 17. Jahrhundert obligatorisch zur Ausstattung vermögender Haushalte nicht nur im bürgerlichen, sondern auch im adeligen Milieu sowie bei Magnaten. Meist standen derartige Schränke in den Dielen der Bürgerhäuser. Somit ruft der Firmenname in Verbindung mit dem abgebildeten Möbelstück positive Konnotationen hervor:

das goldene Zeitalter der Stadt, die bürgerliche Wohnkultur, Lebensauffassung und Tradition.

Die Reklamemarke der „Danziger Aktien Bierbrauerei“ (das Logo: „DAB“ steht oben rechts in der Ecke) wirbt für das Bier „Artus“ (Abb. 6). Im dazugehörigen Text wird die „Echtheit“ dieser Biersorte hervorgehoben, wobei die Angabe „125 000 hl. Jahresumsatz“ die große Beliebtheit des Getränks suggerieren soll. Auf der Bildebene werden auch hier Anspielungen auf die Danziger Tradition aktiviert, nämlich durch die abgebildete Fassade des Artushofs. Der Artushof, ein Zentrum des kaufmännischen und gesellschaftlichen Lebens der Stadtbürger, gehört zu den Wahrzeichen Danzigs, die einen hohen symbolischen Wert besitzen. Die visuellen Anspielungen und Assoziationen sind auch in diesem Fall leicht nachvollziehbar, zumal sie durch das Stadtwappen in der oberen linken Ecke der Werbemarke noch verstärkt werden.



Abb. 6.

Ein anderes Beispiel für Werbemaßnahmen sind Reklamemarken aus der „Märchen-Serie“, die das Warenhaus Walter Edelstein aus Danzig-Langfuhr herausgab.¹⁰ Sechs fortlaufend nummerierte Marken enthalten Bilder, die alle zusammen die Handlung des Märchens vom Klein Däumling wiedergeben. Eine andere Marken-Serie, die auf einer Internetauktionsplattform gefunden wurde, stellt den Inhalt des Märchens vom Aschenputtel dar. Höchstwahrscheinlich wurden derartige Reklamemarken an die Kunden des Warenhauses verschenkt, um den Absatz zu fördern, die Käufer zum Sammeln anzuregen und ihre Loyalität zu gewinnen. Firmen aus der Freien Stadt Danzig warben auch mit „Cinderellas“, die lokale Sehenswürdigkeiten sowie andere, als besonders attraktiv geltende Orte in der Umgebung präsentierten. So entschied sich die „Klara Gonschorowski Papierhandlung Ostseebad Zoppot“, visuell höchst ansprechende Werbemarken herstellen zu lassen, auch wenn sie nur für einen kurzen Gebrauch bestimmt waren (Abb. 7). Ihre Aufgabe bestand darin, eine Verbindung zwischen dem idyllischen Zoppot und dem Unternehmen als Sender der Werbebotschaft zu stiften, den Firmennamen mit positiven Assoziationen zu besetzen und die lokale Identität hervorzuheben. Die auf den Werbemarken dargestellten Orte sind vor allem für die Bewohner von Zoppot erkennbar.

Trotz der wachsenden touristischen Infrastruktur blieb Danzig hinsichtlich der Besucherzahl weit hinter Zoppot zurück.¹¹ Zu den Werbemitteln, die den Fremdenverkehr in der Stadt fördern sollten, gehörten Werbebroschüren, Flugschriften, Faltblätter und Plakate, aber

¹⁰ Wie die Danziger Adressbücher belegen, war das Geschäft in der ersten Hälfte der 1920er Jahre in der Stadt ansässig.

¹¹ 1934 wurde der Stadtbezirk Oliva von 2289 Touristen, Heubude – von 859 und Brösen – von 311 Touristen besucht, vgl. ANDRZEJEWSKI (1998: 172).



Abb. 7.



Abb. 8.



Abb. 9.

auch „Cinderella stamps“, die zusätzlich zu Briefmarken auf Briefumschläge aufgeklebt wurden. Diese offizielle, offensichtlich unter Zustimmung der Post ergriffene Werbemaßnahme ging womöglich auf die Danziger Verkehrszentrale zurück – eine Einrichtung, die sich mit der Förderung des Fremdenverkehrs in der Stadt bzw. mit deren Bewerbung als touristische Attraktion beschäftigte. So wurden mehrere bunte und schwarz-weiße Serien von Werbemarken mit Abbildungen von charakteristischen Danziger Bauwerken gedruckt. Es gab dabei zwei schwarz-weiße Marken mit der Silhouette der Marienkirche – genau die gleiche Ansicht, die schon vorher gern für Werbezwecke eingesetzt wurde. In beiden Fällen werden die Bilder von wirkungsvollen Werbesprüchen begleitet: „Danzig – Dein Reiseziel!“ sowie: „Als Reiseziel erwähl' ein jeder, Danzig – und seine Ostseebäder!“ (Abb. 8). Bemerkenswert ist die Wahl der Frakturschrift, die eindeutig auf den deutschen Kulturkreis verweist. Briefe mit diesen Aufklebern wurden nicht nur innerhalb der Freien Stadt Danzig, sondern auch nach Deutschland versandt. Von daher dienen die Marken nicht nur als Werbemittel, um potentielle Touristen zu einem Besuch in Danzig zu motivieren, sondern sie vermitteln auch die klare Botschaft, dass das deutsche Wesen der Stadt weiter besteht und gepflegt wird. Eine ähnliche Funktion hatten auch Postkarten mit dem Aufdruck „Gruss aus dem deutschen Danzig“. Was ANTOS / OPIŁOWSKI (2014) zu Text-Bild-Gefügen in massenmedialer Kommunikation von heute festhalten, trifft dabei genauso für die hier besprochenen „Cinderellas“ aus der Freien Stadt Danzig zu:

„Die visuelle Organisation einer Textoberfläche gilt in vielen Texten und ihren abstrakten Mustern als ein Erkennungsmerkmal in der Rezeption sowie als wesentliches Orientierungselement für textuelle Formbildung und Inhaltsdarbietung.“ (ANTOS / OPIŁOWSKI 2014: 23)

In visueller und sprachlicher Hinsicht einzigartig erscheint die Werbemarke mit dem Slogan „Danzig das Tor des Ostens“ (Abb. 9). Der Werbespruch vermittelt eine eindrucksvolle, mit positiven Emotionen besetzte Botschaft. Das Tor steht hier symbolisch für Einladung, Gastfreundschaft und Offenheit (vgl. KOPALIŃSKI 1990: 30–31). Die Stadt versteht sich als Mittlerin zwischen Ost und West, wie der oben angeführte HAJDUK (1998: 102) bemerkt. Auf der Werbemarke erscheint die Stadt aus der Vogelperspektive, im Stadtbild zeichnen sich die prägnante Silhouette der Marienkirche, die weißen Bürgerhäuser und die Werft ab; das blaue Band der Mottlau mündet in das im Hintergrund schimmernde Meer. Die Landschaft wird von einem Torbogen umrahmt. In seiner rechten oberen Ecke befindet sich der Hermesstab (Caduceus), der in der griechischen Mythologie ein Attribut von Hermes, dem Schutzgott des Handels war; der Stab symbolisiert Frieden, Wirtschaft und Handel und gilt zudem als Glücksbringer. Auf der linken oberen Seite des Torbogens sind schemenhaft zwei Flugzeuge abgebildet, womöglich um den modernen Charakter der Stadt und deren Transportkapazitäten zu betonen. Einen zusätzlichen Identifikationsmarker bietet das Danziger Wappen in der unteren linken Ecke.

Nach FRIEDRICH (2018: 125) diene das Wappen in diversen graphischen Ausgestaltungen sowohl der städtischen als auch der staatlichen Selbstidentifikation Danzigs. Mit dem Wappen wurden Schlagbäume, Reisepässe, sämtliche offiziellen Dokumente, aber auch Streichholzschachteln, Telegrammformulare, Münzen, Briefmarken u. v. m. versehen. Im öffentlichen Raum war das Wappen allgegenwärtig. Von seiner Anwesenheit auf nichtpostalischen Marken war vorhin schon die Rede. Besonders deutlich tritt das Wappen aber auf der für Propagandazwecke herausgegebenen Marke mit dem Spruch „Gerechtigkeit für Danzig“ (Abb. 10) hervor. Das Wappen erscheint hier in sattem Rot vor einem schwarzen Hintergrund und wird von zwei goldenen Löwen gehalten. Dieser ephemere Druck sollte an das Unrecht erinnern, das der Stadt infolge des Versailler Vertrags widerfahren ist. Dieselbe Funktion war für die andere



Abb. 10.



Abb. 11.

Marken war vorhin schon die Rede. Besonders deutlich tritt das Wappen aber auf der für Propagandazwecke herausgegebenen Marke mit dem Spruch „Gerechtigkeit für Danzig“ (Abb. 10) hervor. Das Wappen erscheint hier in sattem Rot vor einem schwarzen Hintergrund und wird von zwei goldenen Löwen gehalten. Dieser ephemere Druck sollte an das Unrecht erinnern, das der Stadt infolge des Versailler Vertrags widerfahren ist. Dieselbe Funktion war für die andere

Propaganda-Marke vorgesehen, die ebenfalls einen symbolischen Blick auf die Mottlau mit dem Krantor präsentiert (Abb. 11). Unter der Ansicht steht ein äußerst suggestiver Spruch: „Verloren, doch nicht vergessen!“ Somit prägen die beiden Ephemera das kollektive Gedächtnis, indem sie das Gefühl des historischen Unrechts und des erlittenen Leids in Erinnerung rufen und perpetuieren. An dieser Stelle sei folgende Bemerkung der polnischen Soziologin Barbara Szacka angeführt:

„Im Entwicklungsprozess des sozialen Gedächtnisses anhand des historischen Wissens spielen die sozialen Bedürfnisse, die dieses Gedächtnis erfüllt, eine zentrale Rolle. Von diesen Bedürfnissen rücken zwei in den Vordergrund: erstens, die Bildung von Gruppenidentität und eines Wir-Gefühls; zweitens, die Legitimierung und Delegitimierung der Macht und der herrschenden Ordnung. [...] Das Bewusstsein der gemeinsamen Vergangenheit bedeutet nicht nur das Bewusstsein eines gemeinsamen Fortdauerns im Laufe der Zeit – und somit das eines geteilten Schicksals und des Besitzes gemeinsamer Vorfahren. Es bedeutet auch ein gemeinsames Repertoire an symbolischen Zeichen, in die das soziale Gedächtnis Personen und Ereignisse aus der Vergangenheit verwandelt. Diese symbolische Sprache ist nicht nur eines der Medien, welche die in der Gruppe geltenden Wertvorstellungen und Verhaltensmuster vermitteln und die in der Gemeinschaft eine verbindende Rolle innehaben; diese Sprache ist auch eines der distinktiven Merkmale der Gruppe. Die Fähigkeit, sich dieser symbolischen Sprache zu bedienen, macht das Individuum zum vollwertigen Mitglied seiner Gemeinschaft. Diese Sprache ist ein System von Identifikationszeichen, die dabei helfen, die ‚Eigenen‘ von den ‚Fremden‘ zu unterscheiden.“ (SZACKA 1995: 70)

Der letzte ephemere Druck, auf den ich eingehen möchte, ist eine Marke mit dem Spruch „Das ganze Deutschland soll es sein“. WOLFF (1996: 2–08, 2–10) gibt in seinem Katalog an, dass zwei Versionen dieser Marke existierten: eine farbig gedruckte von 1912 und eine schwarz-weiße von 1922. Das Bild stellt eine Ansicht der Mottlau mit dem Krantor und der Marienkirche dar, im Hintergrund über den beiden Bauwerken sind deren Entstehungsdaten zu lesen: „Danzig Marien Kirche 1342–1502, Krantor 1444“. Unabhängig davon, wann diese Werbemarke herausgegeben wurde, repräsentiert sie ein idealisiertes, gleichsam überzeitliches Bild der Danziger Altstadt mit ihren historischen Bauten. Wie OLSZEWSKA (2018: 42) feststellt, stellen Anspielungen auf die deutsche Geschichte und Referenzen auf den altherwürdigen Charakter von Danzig eine gezielte Strategie dar, um das kollektive Gedächtnis der Danziger Gemeinschaft zu bilden und die Kontinuität der Kulturtradition zu betonen.

4. Schlussbemerkung

Wie die meisten ephemeren Drucke und Gegenstände hat ein Briefumschlag einen zeitlich beschränkten Gebrauchswert. Daher ist es nicht leicht, Belege für die praktische Anwendung von „Cinderellas“ zu finden. Unter erhaltenen Ganzsachen,¹² die auf Internetauktionen angeboten werden, konnte ich nur einige wenige Exemplare ausfindig machen. In zwei Fällen wurde die Werbemarke in die Ecke des Briefumschlags neben die Briefmarken aufgeklebt. In einem anderen Fall handelt es sich um eine Art Verschlussmarke, die den zugeklebten Brief absicherte und beim Öffnen des Briefumschlags zerrissen wurde.

¹² Der philatelistische Begriff „Ganzsache“ bedeutet einen im Voraus bezahlten postalischen Druck mit dem darauf gedruckten Postwertzeichen.

Wie die dargestellten Beispiele veranschaulichen, können auch so unscheinbare Ephe-mera wie „Cinderella stamps“ zu einem Gedächtnismedium avancieren. Sie erzählen von der komplexen Vergangenheit der Freien Stadt Danzig, indem sie Bilder historischer Bauwerke mit der Werbung für lokale Unternehmen verknüpfen. Für heutige Rezipienten sind die Danziger Werbemarken eine bisher wenig bekannte bzw. noch zu erschließende Quelle ikonographischer Darstellungen der urbanen Symbolik. Darüber hinaus bestand ihre Aufgabe darin, bestimmte Gedächtnisfiguren zu kreieren: die Figur einer von historischem Unrecht getroffenen deutschen Stadt, die zwar verloren, aber nicht vergessen wurde. Wie wichtig es ist, diesen Mechanismus zu verstehen, zeigten die Ereignisse der nachfolgenden Jahre.

Aus dem Polnischen von Katarzyna Lukas

Bibliographie

Nachschlagewerke mit Siglen

- HAMPEL, Tadeusz (Hg.) (1993): *Encyklopedia filatelistyki* [Enzyklopädie der Briefmarkenkunde]. Warszawa: PWN (= EF).
- KOPALIŃSKI, Władysław (1990): *Słownik symboli* [Wörterbuch von Symbolen]. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- RICKARDS, Maurice (2001): *The encyclopedia of ephemera: a guide to the fragmentary documents of everyday life for the collector, curator, and the historian*. New York: Routledge.
- SARYUSZ-WOLSKA, Magdalena / TRABA, Robert (Hg.) (2014): *Modi memorandi. Leksykon kultury pamięci* [Modi memorandi. Lexikon der Erinnerungskultur]. Warszawa: Wyd. Naukowe Scholar.
- ŻMIGRODZKI, Zbigniew (Hg.) (1988): *Bibliotekarstwo* [Bibliothekswissenschaft]. Warszawa: Wydawnictwo SBP (= B).

Sekundärliteratur

- ANDRZEJEWSKI, Marek (Hg.) (1997): *Gdańsk i Pomorze w XX wieku. Księga ofiarowana Profesorowi Stanisławowi Mikosowi z okazji 70. rocznicy Jego urodzin* [Gdańsk / Danzig und Pommern im 20. Jahrhundert. Festschrift für Prof. Stanisław Mikos zum 70. Geburtstag]. Gdańsk: Wydawnictwo UG.
- ANDRZEJEWSKI, Marek (1998): *Dzieje Sopotu w latach 1920–1945* [Geschichte von Zoppot 1920–1945]. In: ŚLIWIŃSKI, Błażej (Hg.): *Dzieje Sopotu do roku 1945* [Geschichte von Zoppot bis 1945]. Gdańsk: Oficyna Pomorska, 152–184.
- ANTOS, Gerd / OPIŁOWSKI, Roman (2014): *Auf dem Weg zur Bildlinguistik. Perspektiven für eine neue linguistische Subdisziplin aus deutsch-polnischer Sicht*. In: ANTOS, Gerd / OPIŁOWSKI, Roman / JAROSZ, Józef (Hg.): *Sprache und Bild im massenmedialen Text. Formen, Funktionen und Perspektiven im deutschen und polnischen Kommunikationsraum*. Wrocław – Dresden: Atut, 19–41.
- BARENDT, Lisa (1994): *Danziger Jahre: aus dem Leben einer jungen Frau bis 1945/46*. Oldenburg: Olsen-Kunze.

- BURCKHARDT, Carl Jakob (1962): *Meine Danziger Mission 1937–1939*. München: dtv.
- CIEŚLAK, Edmund (Hg.) (1999): *Historia Gdańska* t. IV/2: 1920–1945 [Geschichte von Danzig, Bd. IV/2: 1920–1945]. Sopot: Lex.
- Deutschkundliche Woche in Danzig vom 4.-9. Oktober 1921* (Flugschrift aus den Sammlungen der PAN Biblioteka Gdańska, BG PAN Sygn. Od 24055 4°).
- FRIEDRICH, Jacek (2018): *Walka obrazów. Przedstawienia wobec idei w Wolnym Mieście Gdańsku* [Kampf der Bilder. Darstellungen vs. Ideen in der Freien Stadt Danzig]. Gdańsk: Słowo/Obraz Terytoria – Fundacja Terytoria Książki.
- HAJDUK, Bolesław (1998): *Gospodarka Gdańska w latach 1920–1945* [Die Wirtschaft Danzigs 1920–1945]. Gdańsk: Instytut Historii PAN.
- KEYSER, Erich (1972): *Die Baugeschichte der Stadt Danzig*. Hg. von Ernst Bahr. Köln / Wien: Böhlau.
- KULA, Marcin (2002): *Nośniki pamięci historycznej* [Träger des historischen Gedächtnisses]. Warszawa: DiG.
- LOEW, Peter Oliver (2003): *Danzig und seine Vergangenheit 1793–1977. Die Geschichtskultur einer Stadt zwischen Deutschland und Polen*. Osnabrück: Fibre.
- OLSZEWSKA, Izabela (2018): Druk ulotny jako medium pamięci społecznej na przykładzie programu „Deutschkundliche Woche” z lat 1921–1938 [Ephemere Drucke als Medium des sozialen Gedächtnisses am Beispiel des Programms der „Deutschkundlichen Woche” aus den Jahren 1921–1938]. In: MAMPE, Joanna et al. (Hg.): *Socjolingwistyczne badania w teorii i praktyce: ujęcie interdyscyplinarne* [Soziolinguistische Untersuchungen in Theorie und Praxis: eine interdisziplinäre Perspektive] Bd. 5. Gdańsk: Wydawnictwo UG, 39–57.
- RZETELSKA-FELESZKO, Ewa (2006): *W świecie nazw własnych* [In der Welt der Eigennamen]. Warszawa / Kraków: Towarzystwo Naukowe Warszawskie.
- SAHM, Heinrich (1958): *Erinnerungen aus meinen Danziger Jahren: 1919–1930*. Marburg / Lahn: J.G. Herder-Institut.
- SZACKA, Barbara (1995): O pamięci społecznej [Über das soziale Gedächtnis]. In: „Znak” Nr. 5. Kraków: Spółdzielnia Wydawnicza „Znak”, 68–76.
- SZPOCIŃSKI, Andrzej (2014): Nośniki pamięci [Gedächtnisträger]. In: SARYUSZ-WOLSKA, Magdalena / TRABA, Robert (Hg.): *Modi memorandi. Leksykon kultury pamięci* [Modi memorandi. Lexikon der Erinnerungskultur]. Warszawa: Wyd. Naukowe Scholar, 278–280.
- WOLFF, Klaus (2008): *Danzig – Siegel- und Werbemarken. Bd. 7, Offizielle und private Siegel- und Werbemarken*. Berlin: Verfasser.

Internetquellen

- <http://www.erinnophilie.de/Erinnophilie/Werbemarken/werbemarken.html> [https://de.wikipedia.org/wiki/Cinderella_\(Philatelie\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Cinderella_(Philatelie)) https://www.ebay.de/sch/Briefmarken/260/i.html?_from=R40&_nkw=cinderellas
- <https://www.ebay.de/itm/Munchen-Lot-Alte-Reklamemarken-Werbemarken/233188805487?hash=item364b22cb6f:g:8-oAAOSwWbZclj0K>
- https://www.ebay.de/sch/i.html?_from=R40&_sacat=0&_nkw=vignetten+danzig&rt=nc

Quellen der Abbildungen

Sammlungen der PAN Biblioteka Gdańska

<http://objekte.jmberlin.de/object/jmb-obj-551713> (Abb. 3)

<https://oldthing.de/Reklamemarke-Danzig-Gdansk-Deutscher-Glasertag-1914-Kirche-und-Wap-pen-0028929153> (Abb. 2)

[ebay.de](https://www.ebay.de) (Abb. 5 und 6)