

Maria Mirtschin

**„Hanna aus Raddusch“ wirbt für Persil
Sorbische/Wendische Motive in der Werbung bis zum 2. Weltkrieg**

Von einer sorbischen/wendischen Werbung zu sprechen wäre gewiss übertrieben. Aber seit dem Ausgang des 19. Jahrhunderts benutzte die schnell an Bedeutung gewinnende Produktwerbung Bildmotive aus den sorbischen Lebenswelten. Das galt nicht nur für die Reklame, mit der sorbische Geschäftsleute ihre Landsleute anzusprechen versuchten. Auch deutsche Firmen gebrauchten sorbische Bilder als Vorlagen für ihre Werbekampagnen. Solcherlei Werbung findet sich nicht nur bei Firmen, die ihren Sitz in den Lausitzen hatten. Hersteller landwirtschaftlicher Maschinen in Bayern, internationale Zigarettenfabriken, der Waschmittelkonzern Persil und die Firma Liebig's Fleischextrakt gebrauchten sorbische Trachtendarstellungen ebenso wie Fremdenverkehrsvereine, die für den Besuch im „schönen Deutschland“ warben. Im Dienst der Werbung standen aber auch die Vignetten, Zeitungs- und Zeitschriftentitelbilder, Flyer, Einladungskarten und Veranstaltungsplakate, mit denen sorbische Vereine und Institutionen auf ihre Aktivitäten aufmerksam machten. Sorbische Bildmotive nahmen erstaunlicherweise in der politischen Propaganda des Nationalsozialismus einen breiten Raum ein. Nicht nur in der Frühphase nationalsozialistischer Herrschaft spielten die „Wendenbilder“ unter dem Aspekt der Blut-und-Boden-Propaganda nationalsozialistischer Volksgemeinschafts-Euphorie eine Rolle. Noch bis in die späte Kriegszeit ist ihr propagandistischer Gebrauch nachzuweisen.

Reklame und Propagandabilder sind als sorbische durch das immer wieder gebrauchte Motiv der sorbischen Frauentrachten kenntlich. Für das Selbstverständnis der Sorben ist die Konzentration auf die folkloristische Präsentation ambivalent. Die Betonung der folkloristischen Momente empfanden und empfinden sie bis in die Gegenwart als unzulässige Reduktion. Sie halten dagegen mit dem Verweis auf den kulturellen Reichtum, auf die vielfältigen Formen religiösen Bekenntnisses in beiden Konfessionen und die Einbindung in die Geschichte Deutschlands und Mitteleuropas sowie der westslawischen Völker. Die sorbische kulturelle Entwicklung gehorchte aber auch bestimmten nationalen Stereotypen, die das Sorbische von anderen geschichtlichen und kulturellen Hervorbringungen unterschied und es als Besonderes kenntlich machte. Dazu gehört zweifellos, neben Sprache, Musikkultur, Alltags- und Festtagsbräuchen, auch die Tracht. In die verschiedenen Formen und Varianten der Tracht ist Geschichte eingeschrieben. Die Tracht differenziert sich nach ihrer Funktion im Alltags- und Feiertagsgeschehen, nach Alter und Stand ihrer Trägerinnen und Träger, nach Konfessionen und Regionen. Wenn man den Angaben in dem 1985 erschienenen „Sorbischen Trachtenbuch“¹ von Albrecht Lange und Lotar Balke folgt, gab es bei den Sorben 89 verschiedene, d. h. substantiell unterschiedliche Trachten. Regionale Varianten vergleichbaren Gebrauchs wurden dabei noch nicht berücksichtigt. An den Trachten spiegelt sich auf eigentümliche Weise die Kontinuität der kulturellen Überlieferung in der sorbischen Ethnie. Die Trachtenvariabilität, wie sie vor allem außerhalb des Alltags an dem feiertäglichen Kleidungsverhalten ablesbar ist, welche die sorbische Dorfgemeinschaft als eine durchaus differenzierte und sozial gegliederte spiegelt, ist eine

¹ Lotar Balke/Albrecht Lange, *Sorbisches Trachtenbuch*, Bautzen 1985

Erinnerungsstruktur. Dieser Zusammenhang ist nur fassbar, wenn man sich von der Reduktion der sozialen Differenz auf den ideologisch klassenkämpferischen Gegensatz von Reich und Arm im Sinne der modernen Prägung löst und die soziale Gliederung als komplexes Gebilde begriffen wird, das geschichtliche Wurzeln hat und temporären Veränderungen unterliegt. Wie bei den Bräuchen, den Liedern, Sprachstrukturen usw. muss das Problem der christlichen Überlagerung in den Erinnerungsstrukturen mitbedacht werden. Der Kleiderhabitus war jenseits von allen obrigkeitlichen Kleiderordnungen stets mehr als der Ausdruck einer besonderen regionalen Ausprägung bäuerlichen Lebens. Er war ein wichtiges nationales Identifikationsinstrument bei der Abwehr der von außen kommenden Bedrückung und Nichtachtung. Den kulturellen Bedeutungszuwachs durch die gesellschaftlichen Veränderungen hat Manfred Seifert wie folgt dargestellt: „[...] als die traditionellen Kleidungsweisen des ländlich-bäuerlichen Milieus ab Mitte des 19. Jahrhunderts mehr und mehr von einem deutlich an die internationale Mode angelehnten Kleidungsstil abgelöst wurden, festigte sich das Vorstellungsmuster von Trachten als Symbolkomplex und Panorama wertbesetzter Objektivationen zusehends.“² Die Lebendigkeit der Tracht bis in die jüngste Vergangenheit und in gewissem Sinne bis in die Gegenwart erwächst aus dieser die Alltäglichkeit übergreifenden Funktion. Nur in diesem Konnex, als Reflex der Geschichte, ist die bis in die Gegenwart faszinierende Würde der sorbischen Trachten und deren ritueller Gebrauch im Feier- und Festtagskanon zu begreifen.

Wenn sich neuzeitliche Produktwerbung und politische Propaganda sorbischer Motive bedienen, dann interessiert die Auftraggeber nicht die in die Tracht eingeschriebene Geschichtlichkeit. In den Werbebildern der Zeitungsannoncen, auf Postkarten, Prospekten und Plakaten, den Sammelbildchen und Spielkarten, Werbeobjekten, Flaschen, Gläsern, Tellern usw., gewinnen die Gestaltformen selbstständiges grafisches Gewicht. Mit dem Formenkanon der sorbischen Tracht wird Wirkung im Sinne von Aufmerksamkeit eines breiten Publikums erzielt. Die Monumentalität der Gestaltformen der sorbischen Trachten ist es, die sich unter der Hand des Reklamefachmanns und Werbegrafikers in ein wirkungsvolles optisches Signal verwandelt. Selbst in dieser Form reflektiert sich in ihr Geschichte und Lebensanspruch der sorbischen Ethnie.

Die Betrachtung der Werbung unter dem sorbischen Gesichtspunkt berührt nur einen marginalen Bereich der Geschichte der Werbung. Es ist eine Sphäre, die gegenüber den grandiosen wie paradoxen Hervorbringungen der Werbeindustrie seit 1850, den damit einhergehenden künstlerischen Leistungen als blasser Sonderfall erscheinen muss. Diese große Industrie hat seit der Ablösung des älteren konservativen Systems um 1896, das noch mit „Hoflieferantentiteln, Goldmedaillen von internationalen und nationalen Gewerbeausstellungen oder Allegorien des Industriefleißes“³ arbeitete, und dem Einstieg seriöser Kunst in die Werbung, in regelmäßigen Abständen das gesamte System erneuert. Werbung mit sorbischen Motiven ist aufgrund ihrer eingeschränkten Basis und Wirksamkeit, der fehlenden inneren Kontinuität ihrer Entwicklung, die nur bedingt den Entwicklungszäsuren der Werbekunst folgte, nicht mit der Übertragung des allgemeinen Entwicklungsschemas zu erfassen. Werbung mit sorbischen Motiven hat es beispielsweise – bis auf wenige Ausnahmen – in den für das Medium wichtigen Bereichen Außen-

² Manfred Seifert, Tracht im 21. Jahrhundert. Zum Metabolismus nonverbaler Kommunikation, in: Trachten als kulturelles Phänomen der Gegenwart, hrsg. von Ines Keller und Leonore Scholze-Irrlitz (Schriften des Sorbischen Instituts; 49), Bautzen 2009, S. 12

³ Hans Ottomeyer, Vorwort, in: Strategien der Werbekunst 1850–1933, hrsg. von Jörg Meißner im Auftrag des Deutschen Historischen Museums, Berlin 2004, S. 8

werbung, später Film- und Fernsehspot, nicht gegeben. Die Berührung mit dem Hauptstrang der Entwicklung blieb eher zufällig.

Die Beschäftigung mit sorbischen Motiven in der Produktwerbung und politischen Propaganda hat einen besonderen Grund. Sie erschließt einen in der bisherigen Forschung nicht beachteten Bereich sorbischer Lebenswelten und deren Ausstrahlung nach außen und vermag dadurch zum Verständnis für die Umbrüche in der sorbischen Geschichte des 19. und 20. Jahrhunderts beizutragen. Auf die Notwendigkeit, sich innerhalb der sorbischen Kulturforschung auch mit solchen massenkulturellen Erscheinungen wie der Produktwerbung und der politischen Propaganda zu beschäftigen, hat als Erster der sorbische Historiker und Archivar am Institut für sorbische Volksforschung in Bautzen Frido Měšk (1916–1990) hingewiesen. In seinem anlässlich der Übernahme des Teilnachlasses des Vetschauer Kaufmanns und Aktivisten der sorbischen Bewegung August Neumann (1884–1963) durch das Sorbische Kulturarchiv im Jahre 1966 veröffentlichten Artikel stellte er fest, „daß der Nachlaß August Neumanns geradezu herausfordert, verschiedene bislang von der Forschung weniger beachtete Gebiete, wie z. B. den Mitteln und Methoden der auf Massenwirksamkeit berechneten Werbetätigkeit, endlich einmal die ihnen gebührende Aufmerksamkeit zu schenken“⁴. Im übernommenen Konvolut befanden sich neben Manuskripten, Dokumentensammlungen und Korrespondenzen zahlreiche Belege für Geschäftsreklame Neumanns aus den Jahren 1930 bis 1947 mit sorbischen Motiven, für Spreewaldansichtskarten und Spreewaldprospekte.

Der sorbische Kaufmann gab den in seinem Geschäft vertriebenen Produkten noch 1939 die Namen „Wendentreue“, „Stary serbski žytowy“ [Altwendischer Korn] (Abb. 1), „Serbska Majka“ [Wendisches Mariechen], „Nowy serbski knaster“ [Neuwendischer Knaster], „Serbski kral“ [Wendenkönig] und „Serbska krona“ [Wendenkrone]. Neumann gebrauchte zu Zwecken der Reklame auch immer wieder Bilder mit wendischen Trachten. Seine geschäftlichen Aktivitäten wurden vor allem in der Zeit des Nationalsozialismus mit Misstrauen betrachtet. In einem Bericht des Gestapoagenten und BDO-Funktionärs Pohl wurde neben dem Umstand, dass Neumann seine „Kundschaft aus den zahlreichen Dörfern der Umgebung“ in wendischer Sprache bediene⁵, auf die starke Betonung „des Wendischen in der Werbung für sein Geschäft“ hingewiesen⁶. In Bezeichnungen wie „Serbski kral“ oder „Serbska krona“ glaubten die deutschen Instanzen Forderungen der Sorben nach einer eigenen Staatlichkeit und nach der Loslösung vom Deutschen Reich verborgen. Měšk hat gewiss nicht allein der Umstand der Verwendung von Trachtenmotiven oder national besetzten Symbolen veranlasst, den Blick der sorbischen Kulturforschung auf solche massenkulturellen Phänomene und die Mittel und Methoden der Reklame zu lenken. Seine Aufmerksamkeit wurde durch die Reaktionen der Nazibürokratie auf die eigentlich harmlos erscheinenden Werbeideen des Vetschauer Kaufmanns geweckt. Denn darin verdeutlichten sich die Bedeutungsgehalte der Werbebilder und Slogans in der nationalen Auseinandersetzung. Měšk selbst hat diese Zusammenhänge nicht weiter verfolgt, sondern verstand seine Veröffentlichung als Handreichung. Eine „erschöpfende Darstellung der hiervon jeweils betroffenen

⁴ Frido Měšk, Volkskundliches im Nachlaß des Vetschauer Kaufmanns August Neumann (1884–1963). Ein Beitrag zur Geschichte der Spreewaldwerbung, in: Lětopis C 9 (1966), S. 119

⁵ Zit. nach: Frido Měšk, Volkskundliches im Nachlaß ..., S. 113

⁶ Ebd.

Problemkreise“ wollte er den Forschern der einzelnen Spezialgebiete überlassen.⁷ Dass die Anregungen Mětsks von 1966 erst heute, nach fast einem halben Jahrhundert, wieder aufgenommen werden, erklärt sich aus den anderen Schwerpunkten der sorbischen Kulturgeschichtsforschung in den letzten Jahrzehnten und aus der schmalen personellen Basis, die eine Kontinuität in der Verfolgung wissenschaftlicher Denkansätze erschwert haben.

Mit Blick auf den Neumann'schen Fundus wagte Mětsk dennoch Verallgemeinerungen, die durch unsere Untersuchungen an einem bedeutend umfangreicheren Material bestätigt worden sind: 1. „Die Geschäftsreklame durch Etiketten, Spezialpackungen, Werbegaben u. ä. bediente sich im niedersorbischen Siedlungsgebiet während der dreißiger Jahre nicht selten heimatgebundener Motive.“⁸ 2. „Als sich am zahlreichsten anbietendes Motiv erscheint die sorbische Frauentracht“⁹, das 3. „ebenso gern von deutschen wie von sorbischen Firmen benutzt worden“ ist.¹⁰ 4. Spezifische Werbemittel sorbischen Charakters waren: Werbetexte in sorbischer Sprache, mit sorbischen Namen bezeichnete Warenangebote, die teils versteckte Benutzung der sorbischen Farben Blau-Rot-Weiß auf Werbemitteln und sorbische Werbegedichte, schließlich Werbekalender mit sorbischen Motiven.¹¹ 5. „Ansichtskarten spielen in der Spreewaldwerbung seit langem eine nicht zu unterschätzende Rolle“¹², die bei Neumann selbst sehr unterschiedlichen Ansprüchen und Wünschen der Käufer Rechnung trugen.¹³ 6. „Die einheimische sorbische Bevölkerung verlangte am ehesten Gratulationskarten zu den verschiedenen Gelegenheiten. Diesem Bedürfnis entsprachen die von der Mašica mit neutralen Motiven aus der Pflanzen- und Tierwelt in Verkehr gesetzten bunten Karten, deren in sorbischer Sprache aufgedruckte Bibelsprüche eine Verwendung zu den verschiedenen Anlässen gestatteten.“¹⁴ 7. In der Fremdenverkehrswerbung bot die sorbische Volkstracht ein hervorragendes Mittel. Ein Prospekt der Stadt Vetschau aus dem Nachlass Neumanns zeigt noch 1939 als größtes Bild eine Volkstanzszene. Der Begriff „Wenden“ wurde allerdings, der nazistischen Sprachregelung folgend, durch das Motto „Leben der Spreewälder“ ersetzt.¹⁵

Die Gründe, aus denen heraus sorbische Bildmotive als Werbemittel genutzt wurden, sind aus der Geschichte der Werbung als massenkulturelles und ästhetisches Phänomen nicht zu erschließen. Der Bildgebrauch in der Werbung folgte Gesetzen, die mit den gesellschaftlichen Entwicklungen seit der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts in Korrelation standen. Wesentliches Merkmal war die möglichst bruchlose Integration von Bild und Schrift. Werbung musste Aufmerksamkeit erregen, Blickfang sein, Anforderungscharakter haben. Die Aussage kulminierte bestenfalls in einer zündenden, überraschenden Idee oder in einem konzentrierten, repräsentativen Symbol. Für die Zwecke der Werbung wurde sie lakonisch verdichtet, indem der Inhalt in einen treffenden Bildgegenstand umgesetzt wurde. Das wurde u. a. durch einen flächigen Farbauftrag und einen knappen eindringlichen Text erreicht. Die Werbung ging nicht

⁷ Ebd., S. 119

⁸ Ebd., S. 119

⁹ Ebd.

¹⁰ Ebd.

¹¹ Ebd., S. 120

¹² Ebd.

¹³ Ebd., S. 121

¹⁴ Ebd.

¹⁵ Ebd., S. 122

vom Motiv aus, sondern wählte oder verwarf, benutzte und manipulierte das Motiv entsprechend der anvisierten Wirkung. Insofern war das Motiv immer etwas Untergeordnetes. Es konnte in Bezug auf den beworbenen Gegenstand Anreger sein oder eine Hinweisfunktion haben. Aber oft wurde die Werbebotschaft in ein attraktives Form-, Farb- und Sprachsystem gekleidet, das mit dem Erscheinungsbild des beworbenen Objekts wenig zu tun hatte. Werbung mit sorbischen Bildmotiven bewarb ja nicht unbedingt die auf dem Werbeplakat, in der Annonce oder auf dem Verpackungsdeckel abgebildeten Objekte. Sorbische Motive wurden oft gebraucht, um auf Produkte oder Bereiche zu verweisen, die mit dem sorbischen Volksleben kaum etwas zu tun hatten, etwa bei Waschmitteln trifft das zu. Werbung hatte die Tendenz, sich vom konkreten Bildvorwurf zu lösen, dagegen immer mehr Formen, Farben, Typografien in tausendfältigen Verwandlungen zum Sprechen zu bringen. Das Werbebild, das in der Frühzeit noch realistisch war, topografisch und landschaftlich bestimmt, das bewerbende Objekt möglichst präzise abbildend, entwickelte sich immer mehr von diesem konkreten Ausgangspunkt weg. Nur in den Anfangsjahren der Werbung gab es auf Kopfbögen, Rechnungen und Annoncen die perspektivischen Ansichten der Fabrikanlagen. Sie sollten einer Kundschaft die Solidität und Leistungsfähigkeit der Firmen suggerieren. Je weiter die Entwicklung ging, desto weniger fielen provinzielle und nationale Besonderheiten ins Gewicht. Werbesprache und Werbebild internationalisierten sich immer mehr. Nationale Differenzierungen haben sich im Prozess der übernationalen Entwicklung abgeschliffen. Das Werbebild hat den Weg vom Naturalismus zur Abstraktion, von der gegenständlichen Abbildung der beworbenen Objekte zur Mobilisierung der Wirkung von Farben und Formen beschritten.

Werbung in Zeitungen und Zeitschriften

Die Anfänge von Werbung sorbischer Provenienz mittels Annoncen und Hinweisen in sorbischen Zeitungen und Zeitschriften reichen ins 19. Jahrhundert zurück. Um sorbische Kundschaft auf eingetroffene Waren oder auf Attraktionen auf den Jahrmärkten hinzuweisen, musste man sich der sorbischen Sprache bedienen. Sorbische und deutsche Geschäftsleute warben um die sorbische Klientel sorbischsprachig. Mit der gesetzlichen Verankerung der Pressefreiheit und der Aufhebung des staatlichen Werbemonopols (in Preußen 1850) begann eine Blüte auf publizistischem Gebiet. Zeitungen und Zeitschriften füllten sich mit Reklameanzeigen, meist noch der örtlichen Ladenbesitzer, die aber gelegentlich auch schon die Erzeugnisse nationaler oder internationaler Produzenten anpriesen. Die Art und Weise dieser frühen Werbung unterschied sich in den sorbischen Publikationsorganen, etwa in den „Serbske Nowiny“, oder in den weit verbreiteten sorbischen Buchkalendern – bis auf die Sprache – dabei kaum von der Präsentation der Werbeanzeigen in deutschen Medien. Die Aufmerksamkeit des Lesers versuchte man durch fett gedruckte Buchstaben oder hinweisende Handmotive, „durch geheimnisvoll, die Neugier erweckende Überschriften, stereotype Wiederholungen, Einkleidungen in Verse“¹⁶ zu erringen. Ein beliebtes Mittel waren die Umrahmungen der Anzeigen mit originellen Motiven aus dem Setzkasten. So war etwa die Anzeige der „Nowa serbska protyka“ für das Jahr 1861 in der sorbischen Wochen-

¹⁶ Tony Kellen, Lehrbuch der kaufmännischen Propaganda im Besonderen der Anzeige- und Reklamekunst. Praktischer Ratgeber für Kaufleute, Zeitungsverleger, Annoncen-Acquisiteure usw., Leipzig o. J. [1899], S. 5

zeitung „Serbske Nowiny“ vom 27. 10. 1860 durch einen Rahmenfries aus winzigen Sternbildsymbolen von den anderen gedruckten Mitteilungen abgehoben. Eine neue Stufe wird erreicht durch die Verbindung der Textannonce mit spezifischen, auf die beworbene Ware oder auf das angezielte Objekt bezüglichen Bildern. Das ist etwas, was allerdings verbunden mit sorbischen Motiven relativ spät geschieht. So bewarb die deutsche Textilhandelsfirma Schaaf, die in Bautzen über drei Läden verfügte, in den zwanziger und dreißiger Jahren des 20. Jahrhunderts in den „Serbske Nowiny“ das Publikum mit einer großformatigen Schwarz-Weiß-Anzeige. Das Angebot der Firma umfasste Stoffe, Posamenten, Bänder und Stickereien, wie sie bei der Herstellung der sorbischen Trachten Anwendung fanden. Der Bezug des Angebots zur sorbischen Tracht wurde durch eine hervorgehobene Textzeile: „Za serbsku drastu“ und durch das Bild einer jugendlichen sorbisch-katholischen Trachtenträgerin hergestellt (Abb. 2). Das sorbische Bildmotiv hatte hier eine doppelte Funktion. Einerseits zeigte es mit der Tracht das Endprodukt, das mit dem Erwerb der Stoff- und Nähzutaten herzustellen war, andererseits wurde mit dem ansprechenden Trachtenmädchen durch die deutsche Firma Schaaf eine kulturelle Brücke zur Kundschaft gebaut, die man mit der Reklame erreichen wollte. Handelte es sich doch bei den potenziellen Käufern in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts um die aktiven Trachtenträgerinnen aus den sorbischen Dörfern nördlich und nordöstlich von Bautzen, denen so die Hemmschwelle genommen wurde in den vornehmen städtischen Ladengeschäften, eventuell sogar noch mit nur mangelhafter Beherrschung der deutschen Sprache, die Zutaten für ihre Trachtenschneiderei einzukaufen.

Der in der sorbischen Kulturgeschichte legendäre Arnošt Simon (Ernst Simon) betrieb einen Buch- und Zeitungsladen im Erdgeschoss des alten Wendischen Hauses in Bautzen. Nach der Machtergreifung durch die Nationalsozialisten wurde sein Geschäft ein beliebter Anlaufpunkt der sorbischen Stadt- und Landbewohner aus der näheren Umgebung. Er bewarb 1937 mit einer Annonce seine Kundschaft mit dem Text: „Hdyž do Budyšina přińdžeš kupuj cigary, tobak tunjo a dobry jenož pola E. Simona w Budyšinje, w Serbskim Domje“ [Wenn du nach Bautzen kommst, kauf Zigarren, Tabak billig und gut nur bei E. Simon in Bautzen im Wendischen Haus] (Abb. 3). Die Aufforderung wurde der Kundschaft eindringlich durch eine Figur im sorbischen Hochzeitsbitterhabitus mit Dreispitz, langem Mantel und glänzenden Knöpfen, Kniebundhosen und Schnallenschuhen sowie einer großen Handglocke ins Gemüt geklingelt. Die Figur wird in ihrer Frontalansicht gezeigt. Die großen Kontraste zwischen den schwarzen und weißen Flächen und der filigranen Differenzierung der gestreiften Weste und dem Hochzeitsbittertuch ergeben eine eindrucksvolle und Aufmerksamkeit erweckende grafische Struktur. Die Annonce befand sich in ihrer Werbewirksamkeit durchaus auf der Höhe der Zeit. Dagegen war die Figur, die der sorbische Grafiker Měrcin Nowak-Njehorński für die Annonce des Landmaschinenhändlers Arnošt Falting aus Neschwitz nördlich von Bautzen geliefert hatte, nicht von vergleichbarer Suggestivität. Sie erschien von 1931 bis 1934 ebenfalls im sorbischen Buchkalender „Předženak. Protyka za Serbow“. Nowak-Njehorński zeichnete in der aus seinem grafischen Werk bekannten Holzschnittmanier einen bänder- und blumengeschmückten Hochzeitsbitter, der mit dem linken ausgestreckten Arm über eine ferne Dorflandschaft mit Kirchturm auf das Textangebot der Anzeige hinweist. Der Zeigefinger der rechten Hand verdoppelt diesen Hinweis. Aus dem verschmitzten bäuerlichen Gesicht des Braškas wird der Leser der Mitteilung freundlich angelächelt. Durch die Beredsamkeit und die Vielfalt unterschiedlicher Motive bleibt aber die Zeichnung Nowak-Njehorńskis, hinsichtlich ihrer Professionalität unter dem Gesichtspunkt von Eindringlichkeit, hinter dem Hochzeits-

bitterbild in der Zigarren- und Tabakwerbung der Simon'schen Anzeige zurück. Beiden gemeinsam ist jedoch, dass man sich durch die Darstellung des Hochzeitsbitters Werbewirksamkeit und Verkaufschancen versprach. Durch ihn wurde eine kulturelle Brücke zur dörflichen Kundschaft geschlagen. Der Braška war im Leben auf den sorbischen Dörfern, besonders bei der Festgestaltung, eine Autoritäts- und Vertrauensperson. Daneben wurde in den sorbischsprachigen Annoncen, soweit überhaupt in Bildform erschienen, auch auf klassische Art mit dem Bild des umworbenen Gegenstands gearbeitet. So bildet etwa die Bautzener Firma Oskar Butter, die auf der damaligen Strehlaer Straße ansässig war, ihre „Najnowsche polěpschene cžumpawe butrowe maschiny“ in einem Stich ab, der stark an eine technische Zeichnung erinnert. Die ortsansässigen Vertreter des Insektenvertilgungsmittels „Zacherlin“ warben 1890 mit einem wohl von der Herstellungsfirma gelieferten Klischee, auf dem der Kammerjäger mit einer Giftspritze einer ganzen Armee auf ihn zumarschierender Insekten standhält.

Sorbische Motive in der Produktwerbung

Es entspricht dem Charakter der Warengesellschaft, dass der Werbung für ihre Erzeugnisse die Tendenz innewohnt, alle Grenzen zu überschreiten. Während in der Fremdenverkehrswerbung die von ihr akquirierten Sorbenbilder gebraucht wurden, um den Bogen zu Örtlichkeiten oder Landschaften zu spannen, in denen das sorbische Element mehr oder weniger eine Rolle spielte und der Beworbene dadurch aufgefordert werden sollte, diese Regionen zu besuchen, ist der Zusammenhang zwischen den Bildern der Sorben und den durch sie beworbenen industriellen Erzeugnissen in der Produktwerbung oft nur schwer nachvollziehbar. Die Gründe dafür, weshalb für landwirtschaftliche Maschinen, Presseerzeugnisse, Seifen, Margarine, Fleischextrakt, Bier, Schokolade, Zigarren und Zigaretten, Milch, Kaffee, Kekse, Liköre und andere Alkoholika, Briketts oder Kleiderstoffe mit Bildern aus dem Volksleben der Sorben geworben wurde, hatten zumeist mit den Lebenszusammenhängen, die den benutzten Bildgestalten zugrunde lagen, nichts zu tun.

Es gab aber auch andere Beispiele. So warb die Berliner Firma M. Krüger vor dem 1. Weltkrieg mit einer Reklamemarke für ihr Leinöl, deren Markenbild eine Spreewälderin am Fließ zeigt, neben ihr ein Korb mit Leinölfaschen. Hier ist der Bezug zu einem ganz typischen Spreewaldprodukt gegeben. Die Werbebedeutung der jungen Spreewälderin wurde in eine pseudorealistische Geschichte eingebaut. Eine Überschrift in jugendstilartigen Lettern über der Figur macht den Hinweis auf das Produkt „Speise-Leinöl“ eindeutig. In der Hierarchie von Schrifttypen folgt der Firmenname „M. Krüger's“, dann „das Beste“, dann „frisch“, dann „und garantiert rein“, dann „Begründet 1885“ usw. (Abb. 4).

Dieser innere Bezug zwischen Bild und Produkt bleibt die Ausnahme. Wie die Beziehungen zwischen den Bildern mit sorbischen Inhalten und den beworbenen Objekten keinen zwingenden Zusammenhang repräsentieren, sind auch die lokalen Bezüge offen. So konnte etwa die Firma Franz Konrad aus Rosenheim in Bayern mit ihrer kolorierten Postkarte ein „Patent-Graepelsieb“ für die Dreschmaschine anpreisen. Das Bild zeigt das Foto dreier Spreewälderinnen im Reigen an einem Fließ, auf dem ein Kahn schaukelt. Vermutlich gehörte die Karte einer Serie mit anderen Trachtenträgerinnen oder auch anderen Maschinen und Gerätschaften an. Das Bild, das auf den ersten Blick hinsichtlich des angepriesenen Produkts und des Herstellungsorts unpassend erscheint,

hat doch durch den ländlichen Charakter der dargestellten Szene einen Bezug zur Dreschmaschine. Die attraktiven jungen Mädchen sind unabhängig von ihrer territorialen Entwurzelung ein Werbefaktor. Auch andere Firmen aus Regionen, die in keinem erkennbaren Verhältnis zu den beiden Lausitzen als den sorbischen Siedlungsgebieten stehen, haben sich sorbischer Bildmotive bei ihrer Produktwerbung bedient. Das trifft für Berlin zu, was kaum verwundert. Hier gehörten Spreewaldmädchen mit ihren aufwendigen Trachten im 19. Jahrhundert und in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts noch zum Straßenbild. Bilder wendischer Ammen aus der Provinz Brandenburg erschienen mannigfaltig in der Berliner Vedutenmalerei¹⁷, ebenso auf Postkarten¹⁸ mit Berliner Motiven. Spreewaldtrachten waren für das Großstadtpublikum ein vertrautes Motiv, dessen Popularität sich auch die Werbung zunutze machte. So warb etwa das Böhmisches Brauhaus in Berlin für sein Bier mit einer Serie von Reklamemarken. Auf ihnen waren plakative, farbige Zeichnungen, die humorig zugespitzte kleine Szenen darstellten. Auf einer dieser Marken prostet ein Soldat einem Mädchen in übertrieben dargestellter Spreewaldtracht zu. Das Bild ist unterschrieben mit „Junge Liebe!“, was sich nicht nur auf die beiden Personen, sondern auch auf das Verhältnis zum Böhmisches Bier beziehen kann. Kleine Herzen in den seitlichen Ranken betonen das Motto. An der Spreewaldlerin sind Haube, Rock, Brusttuch und Schleife grafisch überbetont. Handtasche und Regenschirm machen sie zum städtischen Fräulein. Als Motive vermitteln sowohl der Soldat als auch das Mädchen zu den anderen „Berliner Typen“ der Serie. Die Spreewaldlerin ist hier eine humorig überzeichnete Person, die das Produkt Bier anpreist.

Aber eben auch Firmen, die in Landschaften zu Hause waren, die fernab der sorbischen Siedlungsgebiete lagen, bedienten sich sorbischer/wendischer Bilder für ihre Produktwerbung. Nachweise sind neben dem bayrischen Rosenheim für Hannover, Heilbronn, Bremen, Düsseldorf, Dissen im Teutoburger Wald und Offenbach zu erbringen. Auf den ersten Blick erscheinen angesichts der Nähe zum obersorbischen Siedlungsgebiet zwischen Kamenz und Bautzen die Verhältnisse für die sächsische Metropole Dresden anders. Verschiedene Beispiele von Dresdener Produktwerbungen mit sorbischen Motiven verweisen auf ein kompliziertes Beziehungsgefüge, das sich aus dem Charakter der Werbung als massenkulturelles Phänomen ergibt. So wirbt etwa die Firma Wilhelm Geissler aus Dresden für ihre Buttermilchseife zum Preis von 25 Pfennigen auf einer Reklamemarke mit Zähnung mit dem Bild einer Spreewaldlerin in weißer Haube und weißem Tuch als Symbol der Sauberkeit. Durch den Kontrast mit dem blauen Grund wird das „frische“ Weiß zusätzlich hervorgehoben. Obwohl in Dresden eine katholische Sorbin aus der nahen Oberlausitz nähergelegen hätte, wurde das Bild der Spreewaldlerin bevorzugt, weil sich wohl die großen hellen Trachtenteile besser zur Symbolisierung von Sauberkeit eigneten (Abb. 5). Dieser beliebige, von den konkreten Lebensbedingungen losgelöste Gebrauch sorbischer Motive zu Werbezwecken wird hier ebenso wie bei Lausitzer Firmen deutlich. Das Primat hat in diesem Metier immer die grafische Attraktivität, die emotionale Eindringlichkeit der Farb- und Formerfindungen der Werbedesigner. Das Werbedesign hatte sich schon in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts vom Zwang der Vorgaben befreit, was die Sachverhalte für die Werbebilder auf Plakaten betraf. Das Bild gerann mehr und mehr zum Symbol, zum

¹⁷ Siehe dazu: Maria Mirtschin, *Der Blick von außen. Das Bild der Sorben/Wenden in der deutschen Kunst des 19. Jahrhunderts*, Bautzen 2006, S. 25 ff.

¹⁸ Siehe dazu: Dieselbe, *Fiktive Welten auf Postkarten. Sorben in der Massenkultur*, Bautzen 2009

Zeichen, das für eine Sache stand, ohne dass das Motiv und die beworbene Sache noch etwas miteinander zu tun hatten. So stellte die 1922 durch den Maler Kurt Heiligenstaedt geschaffene und dann jahrzehntelang von der Persilwerbung genutzte „Weiße Dame“ nur sehr vermittelt einen Zusammenhang zum Produkt der Henkelwerke her: „Die ‚Weiße Dame‘ von Persil kommt uns [...] vollkommen erlöst entgegen, erlöst von der Plackerei der ‚großen Wäsche‘ oder auch von Gewissensbissen wegen eines Waschergebnisses, das vielleicht nicht ganz zufriedenstellend ist. Sie betritt als Irrbild der Reinheit und Sauberkeit völlig souverän die Szene, um ihre mehrfache Funktion als Anbieterin, Expertin und Repräsentantin des Erfolgs zu erfüllen. [...] Ein richtiges Moment trifft jedenfalls die Vorstellung, dass mit der ‚Weißen Dame‘ die Darstellung wäschewaschender, also hart arbeitender Frauen zu Ende war und von einer vielfältig symbolträchtigen Werbefigur abgelöst wurde.“¹⁹ Diese Differenz zwischen dem beworbenen Produkt, dem Waschpulver, und der Werbefigur ermöglichte dann auch in der Zeit des Nationalsozialismus den Wechsel zu ganz anderen Werbebildern. Sparsamkeit und Wäscheschonung hatten die Eleganz und Dekadenz der zwanziger Jahre abgelöst. Dieser veränderte Zeitgeist war bereits der Weltwirtschaftskrise geschuldet. Die Leitfiguren der Werbung wurden dann zunehmend auch noch blond und blauäugig, am Haus- und Landfrauenideal orientiert. 1934 konnte sogar mit der „Hanna aus Raddusch im Spreewald“ innerhalb einer Anzeigerserie, in der die deutschen Trachtenlandschaften zu Wort kamen, auch eine Sorbin in duftiger Spreewaldtracht Reklamefiguren der Persilwerbung werden (Abb. 6). Das charakterisiert eine veränderte Situation: Einerseits gab es seit 1933 eine zunehmende Unterdrückung aller sorbischen nationalen Bestrebungen, andererseits stand dem die eigentümliche Verfügbarkeit und Ambivalenz der sorbischen/wendischen Motive gegenüber, die sich die Werbung zunutze machte. Das Auseinanderklaffen von Lebensgrundlagen, aus denen die Bildvorlagen ursprünglich hervorgegangen waren, und den Reklamebildern zeigt sich auch schon an Werbeobjekten, die von Firmen ediert wurden, die innerhalb des sorbischen Siedlungsgebiets ansässig waren. Bei Letzteren sollte man eigentlich von Auftraggebern und Künstlern die Kenntnis und lebendige Anschauung der Lebenszusammenhänge der sorbischen Gemeinschaft voraussetzen können. Die Spreewaldpostkarten, äußerst populäre und kostengünstige Werbemittel für Gasthäuser, Ladengeschäfte und Firmen, offenbarten aber eine andere Tendenz. Die Spreewaldfrauen, die sich im Reigen auf einer Wiese am Fließ bewegen oder einen Kahn besteigen, werden fast immer in ihrem Festtags- und Kirchgangsstaat präsentiert. Der Alltag und die bedeutend schlichtere Alltagstracht bleiben ausgespart. Grund für die Beliebtheit von Postkarten war die ausufernde Gewohnheit der Reisenden, von jedem Ort und aus jeder Gaststätte Kartengrüße zu versenden, sodass die Wirtsleute und Ladeninhaber um die Verbreitung ihrer Karten und der darin eingeschriebenen Werbebotschaften keine Sorge tragen mussten.

Das Auseinanderfallen von Bildvorlage und Werbebotschaft wird auch an einem Plakat der Braunkohleaktiengesellschaft OLBA GmbH in Kleinsaubernitz deutlich, die zum Imperium des jüdischen Bankiers und Industriellen Ignatz Petschek gehörte (Abb. 7). Der Druck, der etwa um 1920 entstand, stammt aus der Bautzener Lithografischen Anstalt von Deubner und Scholze, die sich in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts mit einer Reihe qualitätvoller gebrauchsgrafischer Produkte einen Namen gemacht hatte. Durch das Plakatbild bewegt sich vehement eine junge Sorbin in katholischer

¹⁹ Manfred Sell, Waschen – eine saubere Sache. Mit Beiträgen von Andreas Fahl, Matthias Gröll und Walter Gröll (Schriften des Freilichtmuseums am Kiekeberg; Bd. 7), Ehestorf 1991, S. 49

Tracht, in der hellen Schürze vor dem Körper eine Ladung Briketts haltend, von denen einige aus dem Schürzenbeutel rutschen und sich auf einem großen Briketthaufen in der rechten Bildecke wiederfinden. Das Bild ist von einer intensiven, aber harmonischen Farbigkeit, die zusammen mit der Dynamik der Figur und den differenzierten Schriften sicher ein breites Publikum anzusprechen vermochte. Das alltägliche und wenig attraktive Kohlebrikett wird durch die Art der Darstellung gleichsam mit dem Flair des Erhabenen und Künstlerischen umgeben. Die Darstellung einer Sorbin im damals noch sorbisch geprägten Kleinsaubernitz, wo die Firma ihren Tagebau betrieb, ist auf den ersten Blick naheliegend. Es handelt sich hier jedoch um eine katholische Tracht, die ca. 20 km westlich von Kleinsaubernitz beheimatet war. Ein näherer topografischer Bezug wäre zur Stadt Bautzen herzustellen. In der Gegend um Kleinsaubernitz wurde die sorbische evangelische Tracht nur etwa bis zur zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts getragen. Mit dieser vergangenen evangelischen Tracht und ihrem schlichten Gepränge hätte die Überzeugungskraft und die Vehemenz der Darstellung folglich gar nicht erreicht werden können. Der Grund dafür, sich der sorbischen katholischen Tracht der Bautzener und Kamenzer Region auf der Reklametafel zu bedienen, ist nun der gleiche, der auch Firmen außerhalb der Lausitz veranlasste, sorbische Trachten für Reklamewecke ins Bild zu setzen. Es ist die Attraktivität und Lebendigkeit der Tracht schlechthin, die als werbewirksam empfunden wurde.

Wenn es bei der Produktwerbung mit sorbischen Motiven eine Bevorzugung gegeben hat, dann in der Seifen- und Milchwerbung. Ähnlich wie die Firma Geissler aus Dresden mit der Spreewälderin für die Buttermilchseife warb, Persil mit der jungen Wendin für sein Waschpulver, tat es auch die Firma M. Kappus aus Offenbach, die sich bis heute auf dem Markt befindet. Sie edierte am Beginn des 20. Jahrhunderts eine Reklamemarke mit Zähnung, die zwei Spreewaldmädchen in einem Kahn, der zwischen Wasserrosen dahingleitet, mit einem Gurkenkorb abbildet. Vorn im Gefährt lag eine überdimensionale Spanschachtel mit der „Konkurrenz-Seife“ der Firma Kappus. Das Wort „Spreewald“, das am oberen Rand in das Bild eingedruckt ist, verweist darauf, dass es sich offensichtlich um eine Serie von Reklamemarken handelte. Die jugendliche Frische der Personen und die natürliche Umgebung sollten wohl das Bild für die Seifenwerbung prädestinieren.

Die Nieskyer Firma Engelke Centralmolkerei und Dauermilch-Fabrik warb Mitte der dreißiger Jahre auf den Banderolen der Milchbüchsen für ihre „Asta-Milch“ mit dem Bild einer vermeintlichen katholischen Sorbin. Sie hält ein Kind auf dem Arm, dem sie einen Milchbecher reicht.²⁰ Über dem Hintergrund mit Wiese und Kühen schweben die beiden Wappen der Ober- und Niederlausitz. Das östlich von Bautzen gelegene Niesky gehörte damals zur preußischen Oberlausitz. Der im Bild angezeigte wirtschaftliche Bezug zur Niederlausitz ist naheliegend. Die Stadt war freilich weder sorbisch noch katholisch. Im Text auf der Banderole gibt es sogar einen ausdrücklichen Hinweis auf die Gründung des Ortes durch die Herrnhuter Brüdergemeine im Jahre 1742. Die dominierende Farbe der Trachtenfigur ist ein Weiß, das mit dem Farbkanon der sorbischen katholischen Tracht wenig zu tun hat. Die Assoziation zum reinen Weiß der beworbenen Milch war hier ausschlaggebend. Des gleichen Motivs bediente sich auf einem 1912 edierten Plakat die in Berlin, Schillingstraße 12, ansässige „Interessengemeinschaft Märkischer Milchproduzenten“. Hier allerdings ist es eine Spreewälderin

²⁰ Vgl. dazu: Jurij Luščanski, Reklama za Asta mloko. Mlokarnja z Niskeje wabi ze Serbowku, in: Serbska protyka 2008, Budyšin 2007, S. 148 f.

mit großer Haube. Über ihren Schultern liegt ein Tragholz, an dem zwei Milchkannen mit der Aufschrift „Vollmilch 22 Pf.“ hängen. Der Entwurf der Farblithografie stammt von dem aus Warin in Mecklenburg gebürtigen Maler Ernst Lübbert (1879–1915). Er hatte sich zwischen 1904 und dem Beginn des 1. Weltkriegs neben seiner Malerei, mit der er auf Ausstellungen in Hamburg und Berlin vertreten war, einen Namen als Illustrator und Karikaturist gemacht. In Zusammenarbeit mit dem Reklameverlag Ernst Marx in Berlin, der das Plakat verlegt hat, wurden von Lübbert anspruchsvolle, auf der Höhe der Zeit befindliche Plakate geschaffen, die sich bis heute in einschlägigen Sammlungen befinden. Für unseren Zusammenhang ist Folgendes wichtig: Obwohl die in Berlin ansässige Interessengemeinschaft der Milchproduzenten für die gesamte Mark Brandenburg zuständig war, bediente sich der erfahrene Plakatkünstler als Werbemotiv der Spreewälderin. Auch hier war es wieder die besondere Attraktivität des Trachtenbildes, die Reklamewirksamkeit versprach.

Die eigentümliche Repräsentanz, die sorbische Motive in der Werbung gewinnen konnten, wird auch an einem anderen Beispiel deutlich. Der Kreislandbund Rothenburg in der preußischen Oberlausitz, der zum äußerst konservativen deutsch-nationalen Reichslandbund gehörte, gab seit 1924 das „Rothenburger Wochenblatt für die Landwirte des Kreises“ heraus. Er verwendete im Aufmacher des Blattes neben dem Wappen des Landbundes mit der Losung „Für Arbeit und Heim“ zwei Vignetten. Jene in der linken Ecke zeigt die Wehrkirche in Horka östlich von Niesky, wobei die Wehrmauer deutlich ins Bild gesetzt ist und fast das ganze Kirchenschiff verdeckt. Die Vignette in der rechten Ecke beinhaltet aber ein sorbisches Bauernpaar aus der Gegend um Schleife. Der preußische Kreis Rothenburg schloss den ganzen 1815 von Sachsen abgetrennten Landzipfel bis Hoyerswerda und Muskau ein. Der Verlag des Wochenblatts war in Horka ansässig. Auf eigentümliche Weise trifft sich in dem Zeitungskopf deutsch-nationale Propaganda, wofür das Bild der Wehrkirche Horka gern benutzt wurde, mit dem Bild der Sorben. Das Sorbische wurde entnationalisiert, entpolitisiert und schließlich zum charakteristischen Moment der Landschaft reduziert. Obwohl beim Zuschnitt des damaligen Kreises davon ausgegangen werden kann, dass sich damals die Mehrzahl der ländlichen Bevölkerung aus Deutschen rekrutierte, wurde das Motiv der sorbischen Tracht benutzt, weil es etwas Charakteristisches war, das im Bild der deutschen Bauern keine Entsprechung hatte. Auf den konkreten Inhalt kam es hier nicht an. Die Tracht stand für das Völkische schlechthin.

Wie bei der Werbung für Milch und Milchprodukte, Waschmittel und Seifen bestand auch bei der Werbung für andere Lebens- und Genussmittel eine gewisse Affinität zu den Sachverhalten, die der werbefografischen Bearbeitung der Bilder zugrunde lagen. Ähnlich wie die lila Milka-Kuh heute hat auch die „Burkbraun Kakao und Schokoladenfabrik Cottbus“ einen Bezug zur Milch als Bestandteil der Schokoladenprodukte hergestellt (Abb. 8). Den Mittelpunkt der Schokoladenverpackung der Firma Burkbraun bildet eine Spreewälderin auf einer Wiese, die ein Fließ teilt. Die weidenden braun-weiß gefärbten Kühe harmonisieren passend mit der Schokoladenfarbe. Der Landschaft fehlt die symbolische Überzeichnung des Motivs. Sie wird hinlänglich realistisch dargestellt. Umso stärker wird die Tracht des Mädchens hervorgehoben. Ihre Attraktivität ist Blick- und Anziehungspunkt auf der Schokoladenverpackung.

Auf eine assoziative Verknüpfung von Spreewaldmotiven mit dem eigenen Firmenprodukt setzte auch die in Hannover angesiedelte Keks-Fabrik Bahlsen, die ihre Erzeugnisse schon sehr früh deutschlandweit vertrieb. So warb sie um 1920 für einen Eiweißbiskuit mit einer gezähnten Reklamemarke, auf der drei Spreewälder-Mädchen mit Puppen und Puppenwagen dargestellt sind. Die Aufmachung der Szene erinnert an

eine zeitgenössische Kinderbuchillustration. Überschriften ist die Darstellung mit „Spreewälder Paket“. Es ist ein besonderer Aspekt der Werbung, nicht nur das Bild zu benutzen, sondern vermittelt durch die Bildgehalte auch gleich einen „speziellen“ Spreewaldkeks zu kreieren. Es verwundert natürlich nicht, das bei Bahlsen auf ähnliche Weise auch für das Bayrische, Schaumburger, Elsässer, Schwarzwälder usw. Paket geworben wurde.

Sorbische Motive in der Fremdenverkehrswerbung

Anders als in der Produktwerbung ist bei der Fremdenverkehrswerbung für gewöhnlich der Bezug zu einer konkreten Örtlichkeit schon von der Sache her gegeben. Mit sorbischen Motiven wurde zum Besuch einzelner Orte in der Ober- und Niederlausitz und zum Erlebnis der Landschaft aufgefordert. Beispiele, wo sorbische Motive auf Plakaten oder Reiseprospekten für eine die Lausitzen übergreifende Werbung stehen, etwa im Sinne von Sachsenwerbung oder Werbung für die Mark Brandenburg, sind relativ selten. Eines der wenigen Beispiele ist der Prospekt des Busunternehmens der Deutschen Post „Kraftpost“ von 1934, welches sein Streckennetz in der Mark Brandenburg vorstellte. Das Deckblatt wirbt mit einer Spreewälderin in Burger Kirchgangstracht. Mit dem Gesangbuch in der Linken schreitet sie auf den Betrachter zu. Im Hintergrund wird der offene Kahnschuppen am Fließ sichtbar. Den Giebel zieren charakteristische Windbretter mit den Köpfen der Schlangenkönige. Die Tracht, besonders durch Spitzen, Borten und eine verhaltene Farbigkeit in ihrer Eleganz betont, unterscheidet sich von den Trachten anderer Reklamebilder. Es ist diesmal keine ausgelassene Jugendlichkeit, sondern eine vornehme Ernsthaftigkeit, die die Figur bis in die Physiognomie bestimmt (Abb. 9). Die Anzahl sorbischer/wendischer Trachtenmotive in der Werbung mit überregionaler Ausrichtung können an einer Hand abgezählt werden.

Für die Fremdenverkehrswerbung einer Stadt mit sorbischen Motiven steht ein mehrfach verwendetes Plakat aus Cottbus. Von 1928 bis 1930, möglicherweise auch noch länger, warb die Stadt Cottbus für ihre Jahrmärkte mit demselben Motiv. Details verraten, dass dazu im Laufe der Jahre die Klischees erneuert worden sind. Der Plakattext lautet: „Das Ziel Tausender von fern und nah! Einzigartig als Schau der bunten Wendentrachten“. Abgebildet sind das Tor in der Stadtmauer im Zug der Marktstraße, Jahrmarktbuden, flanierende, bürgerlich gekleidete Leute. Den Vordergrund dominieren zwei Spreewälderinnen sowie eine Mutter mit Kind, ebenfalls in Tracht. Paradoxiertweise sind alle vier Figuren in der Rückansicht dargestellt. Sie bot wohl in den Augen des Künstlers das monumentaleren und dadurch eindrucksvollere Bild. Die Stadt Cottbus bediente sich immer wieder des Motivs der Spreewälderinnen bei ihrer Werbung für die Stadt, obwohl diese in der Regel keine Stadtbewohner waren. Mitunter dominierten sie aber, etwa an Markttagen, das Stadtbild durch ihre attraktive Erscheinung. Die Darstellungen auf den Plakaten und Prospekten sind keine fremden oder ausgedachten Bilder, obgleich ihre Idealisierung nicht zu übersehen ist. In die Kategorie der Fremdenverkehrswerbung gehören neben Plakaten und Prospekten, die für die volkstümlichen Jahrmärkte warben, auch die Werbedrucke der vor dem I. Weltkrieg populären Gewerbe- und Industrieausstellungen. So warb die Stadt Cottbus für die „Allgemeine Ausstellung für Nahrungs- und Genussmittel, heimische Industrie“, die vom 16. bis 25. März 1901 stattfand, mit einer Postkarte. Die Bildvorlage war eine Farblithografie. Die Karte entsprach einem Schema, das bei vergleichbaren Anlässen in allen Regionen Deutschlands nachweisbar ist. Für Österreich-Ungarn hat Rudolf Jaworski für Gewerbeaus-

stellungen in Böhmen zahlreiche vergleichbare Belege erbracht, die er in einem gesonderten Kapitel seiner Studie einer kulturhistorischen Wertung unterzogen hat.²¹ In unserem Zusammenhang ist bedeutsam, dass in die symbolische Darstellung des heimischen Gewerbes eine Spreewälder Wendin integriert ist. Sie gibt dem Reklamebild das Besondere und verweist neben der Schwarz-Weiß-Vignette mit dem Stadtbild auf die „Spreewaldstadt“ Cottbus. Nicht zufällig wird in der Vignette vor dem Turm der Marienkirche ein Schornstein abgebildet, ging es doch darum, die Stadt als Ort blühenden Gewerbes zu präsentieren. Die Vedute wird seitlich gerahmt von einer Gruppe mit der bekrönten Gestalt, die das Gewerbe symbolisiert. Unter ihrem Mantel birgt sie einen Bauern mit Rechen und Sinnbilder des Gewerbes: Globus, Nutzpflanze, Zahnrad, Amboss, Hacke, Flaschen, Kamera, Palette, bedrucktes Papier, landwirtschaftliche Produkte und eben auch eine Wendin, die ein Kind auf dem Arm hält. Letztere symbolisiert den regionalen Bezug und steht für das im Titel der Ausstellung genannte „Heimische“.

Der wohl eindrucksvollste Gebrauch sorbischer Motive für Reklamezwecke fand in der Fremdenverkehrswerbung des Deutschen Reiches statt. Das renommierte Künstler-ehepaar Axster-Heudtlaß entwarf Ende der zwanziger, Anfang der dreißiger Jahre die beiden Reiseplakate „Erlebt das fröhliche Deutschland“ und „Sommertage in Deutschland“ (Abb. 10). Herausgeberin war die 1920 in Berlin gegründete Reichszentrale für deutsche Verkehrswerbung e. V., die 1928 in die Reichsbahnzentrale für den Deutschen Reiseverkehr umgewandelt wurde. Der Reichszentrale oblag „die praktische Werbetätigkeit durch Schaffung von Auskunftsstellen im In- und Ausland, Herstellung und Verbreitung von Werbeschriften, Werbung durch Plakat, Bild, Schaufenster, Film und Presse, Unterstützung von verkehrsfördernden Ausstellungen, Festspielen, sportlichen und ähnlichen Veranstaltungen“.²² Diese Einrichtung war der Deutschen Reichsbahn nachgeordnet und hat die deutsche Fremdenverkehrswerbung zentralisiert. Sie hat neben anderen Werbeobjekten eine Vielzahl qualitätvoller Plakate angeregt und vertrieben. Das Plakat „Erlebt das fröhliche Deutschland“, entstanden 1935, wurde auch mit französischer Beschriftung aufgelegt. Der farbige Offsetdruck wird beherrscht von einem schon von seiner Größe her dominanten Harmonikaspieler in blauem Mantel, der von vier tanzenden Paaren aus verschiedenen deutschen Trachtenlandschaften flankiert wird. Das Bild strahlt durch die Bewegtheit der Formen, die doppelt geschwungene Linie des ausgezogenen Harmonikabalgs, die Drehungen der Tänzer, die karnevalistische Farbenpracht, die in der dunklen Mittelfigur ein kompositorisches Pendant erhält, tatsächliche Fröhlichkeit und Erlebniserwartung aus. In der linken oberen Ecke wirbelt ein Spreewälder Trachtenpaar, sie mit aufwendiger roter Spreewaldhaube und schwingendem Rock, er mit Zylinder und flatternden Bändern.

Auch das Plakat „Sommertage in Deutschland“, etwa zur gleichen Zeit entstanden, hat es in deutscher Sprache und in Fassungen für das französisch und englisch sprechende Ausland gegeben. Das farbige Offsetbild wird hier ausschließlich von einem Spreewaldmotiv beherrscht. Nahsichtig sitzt eine Spreewälderin mit großer roter Haube in einem Kahn, der am unteren Bildrand angeschnitten ist. Auf ihrem Schoß liegt das Gesangbuch. Eine zweite Frau bewegt mit dem Rudel den Kahn. Der Betrachter sieht auf die Landschaft von schräg oben. Sie unterliegt in klarer geometrischer Abfolge dem

²¹ Vgl.: Rudolf Jaworski, *Deutsche und tschechische Ansichten. Kollektive Identifikationsangebote auf Bildpostkarten in der späten Habsburgermonarchie*, Innsbruck, Wien, Bozen 2006, Kapitel 5: Ausstellungen – die Schaufenster der Nation, S. 79–93

²² Vgl.: www.hs-merseburg.de/~nosske/EpocheII/e2x_rv.html (Zugriff am 1. 2. 2011)

Wechsel von Wiesen und Spreeflächen. Die Figuren sind in die Perspektive eingebunden. Die Zusammenfassung der Farbflächen durch die Komposition und die Ornamentierung der Linien sind allerdings Merkmale eines ästhetischen Kanons in der Werbegrafik, der sich in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts ausgebildet hat. Die beiden Arbeiten mögen zunächst beeindruckend erscheinen: Das Sorbenbild taucht hier auf einer überregionalen und sogar internationalen Ebene auf, vermag folglich auf das europäische Ausland auszustrahlen. Das glückte nicht zuletzt durch die eingesetzten grafischen Mittel, die sich in ihrer Werbewirksamkeit auf der Höhe der Zeit befanden. Dennoch bleibt bei der Beurteilung der beiden Plakate Vorsicht geboten. Das Ehepaar Maria von Axster und Werner Heudtlaß bildete eine Werkgemeinschaft, die durch ein gemeinsames Signum „den Schleier der gemeinsamen Anonymität nicht lüften“ wollte.²³ Ihre politische und künstlerische Entwicklung in der Zeit des Nationalsozialismus führt weit weg vom künstlerischen Ausgangspunkt, der sich in den Plakaten darstellt und der den Aufbruch in die Moderne spiegelt. Tiefpunkte dieser Entwicklung sind wohl die Postkartenvordrucke für die Reichsparteitage. Noch 1943 entstand ein Durchhalteplakat, das in einer Publikation des Deutschen Historischen Museums Berlin so beschrieben wurde: „Im Halbbrund angeordnet, wird das gesamte Spektrum der Jugendorganisationen bis zum Kriegsdienst demonstriert. Vorangestellt sind ein Junge des Jungvolks und ein Mädchen in BDM-Uniform. Das Plakat zeigt ferner den Lehrling, der durch seine Arbeit an einem Maschinengewehr an der Rüstungsproduktion beteiligt ist, einen Angehörigen der Marine-HJ mit Signalflaggen, das BDM-Mädchen, das seinen Beitrag zum Krieg in der Krankenpflege ableistet, die HJ-Feuerwehr, die Luftschutzhelfer und Flakhelfer. [...] Das Plakat ist ein Beispiel für die Einbeziehung der männlichen und weiblichen Jugendlichen in die Kriegsmaschinerie. Der Glaube an eine erfolgreiche Beendigung des Krieges sollte durch ein Zitat des Reichsjugendführers gefestigt werden: ‚Die Zukunft kann uns nichts anderes bringen als den Sieg. Und wenn uns die Welt nach Gründen fragt, so sagen wir: Weil uns der Herrgott unsern Führer gab.‘ / Artur Axmann.“²⁴

Es waren keine zufälligen Auftragswerke, die ein lebenserhaltender Opportunismus in komplizierten Zeitläufen gerechtfertigt hätte. Gerd Krollpfeiffer, der das Künstlerpaar im Juniheft der Zeitschrift „Magazin“ von 1941 vorgestellt hat, bestätigte Werner Heudtlaß, „von jeher seine Kunst als zweckgebundenen politischen Auftrag aufgefasst zu haben. Er ist SA-Sturmbannführer und als ehrenamtlicher Mitarbeiter in der Abteilung Schrifttum der Obersten SA-Führung in München tätig.“²⁵ Eine Lithografie von Heudtlaß und Axster als Titelblatt einer antisemitischen Flugschrift aus dem Jahre 1941 verwundert da schon nicht mehr. Ein gelber Judenstern auf einem blutroten Fleck, der vor einem schwarzen Hintergrund auseinanderläuft, wird durch einen Schriftzug in eigentümlich aggressiven Lettern kommentiert: „Wenn Du dieses Zeichen siehst ...“. Der Gebrauch sorbischer Motive in der Fremdenverkehrswerbung durch Axster-Heudtlaß ist, wenn der zeitgenössische Kontext berücksichtigt wird, einzuordnen in einen Gebrauch, den wir schon bei den Volkstumsfotografen Hans Retzlaff²⁶ und Erna Lendvai-

²³ Vgl. dazu: Gerd Krollpfeiffer, Das Künstler-Ehepaar von Axster-Heudtlaß, in: Magazin, (1941) 6, S. 20–23, 66

²⁴ http://www.dhm.de/ausstellungen/lebensstationen/2_76.htm; letzter Zugriff 3.11.2010

²⁵ Gerd Krollpfeiffer, Das Künstler-Ehepaar ..., S. 23

²⁶ Vgl. dazu: Claudia Gabriele Philipp, Deutsche Volkstrachten, Kunst- und Kulturgeschichte. Der Fotograf Hans Retzlaff 1902–1965, Marburg 1987

Dirksen²⁷ konstatieren mussten. Fasziniert von der scheinbaren Unversehrtheit, werden in den dreißiger Jahren des 20. Jahrhunderts die Bilder des sorbischen Volkslebens und seiner Träger benutzt, den propagandistischen Anspruch einer vermeintlich intakten Volksgemeinschaft im Sinne des Nationalsozialismus zu befriedigen.

Sorbische Motive in der politischen Propaganda des Nationalsozialismus

Die politische Propaganda der Nationalsozialisten kann an allgemeine Gehalte sorbischer Motive anknüpfen. Dazu zählt die Würde, die von den sorbischen Festtags-trachten ausstrahlt. Das gilt für die Trachten der katholischen Sorben der Oberlausitz ebenso wie für die Kirchengangstrachten der Mittellausitz und des Spreewalds. Eine Steigerung erfährt dieses Erlebnis, wenn bei der Darstellung von Kirchgängen, Wallfahrten oder anderen rituellen Handlungen durch Wiederholung des Trachtenmotivs noch eine Potenzierung der Wirkung eintritt. So verhält es sich beim Programm zum Fest des Volkes 1935 in Cottbus, das mit einer Trachtenschau verbunden war. Für das Titelbild mit der Bezeichnung „Jahrmart in Cottbus“ hat der Fotograf eine Dreiergruppe von Spreewälderinnen eingefangen, deren große weiße Tücher über den breiten Rücken fast das ganze Bild füllen und ihm eine beeindruckende Monumentalität verleihen.

Die illustrierte Programmzeitschrift für den Rundfunk „Berlin hört und sieht“, die für ihre Titelbilder fast ausschließlich Porträtbilder von Nazigrößen benutzt hat, bediente sich für die Titelseite des Hefts vom 18. April 1935 des Bildes einer Gruppe der sogenannten Ostersängerinnen aus Nardt bei Hoyerswerda. Der Autor des Fotos war der Volkstumsfotograf Hans Retzlaff.²⁸ In zwei Reihen hintereinander bewegen sich die Mädchen in schwarzen Abendmahlstrachten mit weißen Stirnbändern singend durch das Dorf, die Gesangbücher in den Händen haltend. Die formale Reihung der Mädchen in ihrer Bewegung von rechts nach links durch das Bild verleiht dem Vorgang eine eigentümliche Würde. Nun könnte entgegengehalten werden, dass solche Bilder, denen als Fotografie eine natürliche Authentizität zukommt, den Sachverhalt eines propagandistischen Gebrauchs und Missbrauchs noch gar nicht erfüllen. Es ist zunächst vor allem ihre grafische, also werbewirksame, hier propagandawirksame Intensität, die sie den gleichgeschalteten „Hauptschriftleitern“ interessant erscheinen ließ. Die politischen Probleme, die Diffamierungen und Infragestellungen des sorbischen Ethnikums und die militante Zurückweisung aller nationalen Ansprüche seit dem ersten Tag der nazistischen Herrschaft, wurden unter der großzügigen Trachtenpräsentation verdeckt. Das Prinzip des nazistischen Gebrauchs und Missbrauchs sorbischer Motive ist in den scheinbar harmlosen Beispielen schon eingeschlossen. Es ist die Herauslösung der Bilder aus ihrem konkreten Zusammenhang, ihre Loslösung von ihrer Verortung in den sorbischen Dörfern der Lausitz und von ihrer Geschichte. Auf diese Weise werden sie der ihnen eingeschriebenen nationalen Problematik entkleidet und stehen zum beliebigen Gebrauch offen: „Als Sinnbild für eine dem Boden verhaftete Nation und Gegenpol zur technisierten Umwelt war es möglich, unterschiedlichste Kleidungsstücke von Alpenbauern oder Fischern ideologisch zu verklammern und regionale Eigenheiten

²⁷ Vgl. dazu: Claudia Gabriele Philipp, Erna Lendvai-Dirksen (1883–1962). Verschiedene Möglichkeiten, eine Fotografie zu rezipieren, in: Fotogeschichte 3 (1983) 7, S. 39–53

²⁸ Vgl. zu Hans Retzlaff auch: Ulrich Hägele/Gudrun M. König (Hrsg.), Völkische Posen, volkswissenschaftliche Dokumente. Hans Retzlaffs Fotografien 1930 bis 1945, Marburg 1999

in das Konzept ‚Ein Volk, ein Reich, ein Führer‘ einzupassen.²⁹ Genaues Hinsehen offenbart aber auch, dass Retzlaff seine Aufnahmen einer strengen Dramaturgie unterzog und nichts dem Zufall überließ. Bei Gruppenaufnahmen ist es die geradezu ornamentale Ordnung der Komposition, sind es die sich wiederholenden Elemente im Bild, ist es eine Vereinheitlichung durch die Gleichförmigkeit der festlich gewandeten Menschen durch die Tracht, die die Aufnahmen formal und inhaltlich verdichten.

Alltagsbilder mit Trachtenträgerinnen oder Personengruppen aus der sorbischen Lausitz wurden gern und immer wieder als Titelbilder von Zeitschriften und Zeitungen verwendet. Dabei hatten sie in der Regel die bloße Funktion von Aufmachern. Nur in den seltensten Fällen waren sie tatsächlich Hinweise auf Artikel im Inneren des entsprechenden Heftes oder der jeweiligen Zeitung. So warb die Zeitschrift „Unser Reich“ vom 4. Juni 1933 mit dem Bild einer im Profil gegebenen Sorbin in katholischer Tracht (Abb. 11), der „Sächsische Sonntag“ vom 29. November 1936 mit „Ein lieber, kleiner Frechdachs aus der Lausitz“, einem Foto des Leipziger Fotografen Löhrich, „Die Grüne Post“ vom 21. Mai 1933, damals noch unter dem Chefredakteur Ehm Welk, mit den „Zehnjährigen Bauernmädchen aus der Niederlausitz“. Letztere tragen aber die Tracht aus der Gegend von Hoyerswerda. Die „Wochenpost. Illustrierte Hefte“, machte ihre Nummer vom 6. Februar 1938 mit einem Bild: „Spreewälder Trachten: Mädchen mit interessanterem Kopftuch“ des Berliner Fotografen Szigethy auf. Am 14. April 1940 war es das Bild eines Buch lesenden Mädchens am Fenster in katholischer Tracht des Fotografen Kmetsch. Die Jugendzeitschrift „Deutsche Jugendburg“ zeigte ein sorbisches Mädchen in Trachtenjacke, Kopftuch und mit dem Schulranzen auf dem Rücken unter dem Titel „Auf dem Heimweg“. Der Fotograf ist wieder der oft in der Lausitz tätige Hans Retzlaff. Von ihm stammt auch das Titelbild der „Europa Stunde“ vom 12. April 1936, das drei „Wendische Bauernkinder aus Wittichenau“ auf einem von Birken gesäumten Pfad zeigt. In den „Monatsblättern für Schadensverhütung“ wurde in der Ausgabe vom Oktober 1937 als Illustration zu einem Artikel unter dem Titel „Deutsche Bauernkultur“ der Blick in eine „Spinnstube in der Niederlausitz“ abgedruckt. Den Trachten der Spinnerinnen nach zu urteilen handelt es sich allerdings nicht um eine Niederlausitzer Stube, sondern um eine Fotografie aus der Region um Hoyerswerda in der Oberlausitz. In der Mitte des Raumes spielen Bauern an einem Tisch Skat, unter ihnen ein durch den Fotografen ins Zentrum der Komposition gerückter SA-Mann in brauner Uniform mit Schirmmütze, während die anderen Männer alle barhäuptig sind.

Was war die Wurzel des besonderen Interesses der nationalsozialistischen Propaganda gerade an diesen Bildern? Die Bilder aus dem dörflichen Alltag der Sorben vermittelten dem Betrachter den Eindruck eines intakten Volkslebens. Es war auch hier wiederum die Tracht, die selbst in ihrer einfachsten Form und in ihrem alltäglichen und natürlichen Gebrauch Gemeinschaftlichkeit und das Aufgehen des Einzelnen in einem größeren Zusammenhang suggerierte. Hier war, wenn man die wirkliche Geschichte beiseite und nur das Bild gelten ließ, wie es die Benutzung der Sorbenbilder durch die Propaganda praktizierte, scheinbar das Ideal einer Volksgemeinschaft verwirklicht, die der nationalsozialistischen Weltanschauung entsprach. Die Fotos aus dem Alltag der sorbischen Dörfer lieferten, ohne äußere Zurichtung, entsprechende Bilder. Sie in anderen Milieus zu gewinnen, hätte möglicherweise aufwendigerer Inszenierungen bedurft. Zudem hatten diese Bilder gegenüber den Darstellungen heroischer Arbeitsschlachten oder einer durch militärische Uniformität und Drill erzeugten Gemeinschaft, den Vor-

²⁹ Ebd., S. 92

zug der Intimität und Verständlichkeit für die einfachen Leute. Daraus konnte nicht nur, sondern entstand ja auch tatsächlich millionenfach Identität mit der nationalsozialistischen Ideologie. Es waren hier die gleichen Mechanismen wirksam, die schon vor dem 1. Weltkrieg bei einer deutschtümelnden Volkskunde das Interesse am sorbischen/wendischen Volksleben geweckt hatten, ohne dass damals schon die politischen und weltanschaulichen Konsequenzen abzusehen gewesen wären, die sich in den Jahren nach 1933 offenbarten.

Wie der Ge- und schließlich Missbrauch der Alltagsbilder funktionierte, zeigt ein weiteres Beispiel: Die Zeitschrift „Die Sendung. Rundfunkwoche mit dem vierteiligen Programm“ druckte als Titelbild ihrer Ausgabe vom 28. März 1937 ein Foto von Hans Retzlaff ab mit der Bildunterschrift „Bäuerin aus dem Kirchspiel Schleife (Oberlausitz) malt mit ihren Kindern Ostereier“. Diese Ausgabe erschien genau zehn Tage nachdem der Bautzener Amtshauptmann Sievert „auf der Grundlage allgemeiner Polizeibefugnis“ alle öffentlichen und geschlossenen Veranstaltungen und Versammlungen der Domowina und der ihr angeschlossenen Organisationen verboten hatte, da sie als „gegen die Erhaltung der öffentlichen Ruhe, Sicherheit und Ordnung gerichtet“ angesehen werden mussten.³⁰ Die Gestaltung der Rückseite knüpft an das Titelbild an: Neben einem weiteren Foto von Hans Retzlaff, das ein Mädchen in Tracht mit einem Osterei in der Hand zeigt und zwei Fotografien mit Ostermotiven von anderen Fotografen, gibt es einen Text, der den Sinn des Osterfestes erläutern soll. Charakteristisch ist dabei, dass Ostern ganz aus dem christlichen Zusammenhang herausgelöst wird: „Als Fest des Frühlings gehört Ostern mit den anderen drei großen Festen zusammen, die wir ebenfalls seit unserer Vorzeit feiern, mit Weihnachten, Sommersonnenwende und Erntedankfest. [...] Darum kann Ostern als das Fest des Frühlingsanfanges ohne den Sinn der Weihnacht, den es fortsetzt, nicht recht gesehen und gefeiert werden. Die Weihnacht ist das Fest des Unterganges und der Wiederkunft, das den Sieg in der Vernichtung, den Anfang eingeschlossen im Ende, das Licht, das sich aus der Finsternis gebiert, feiert und heiligt. [...] Derselbe Baum der Welt, den Weihnachten die brennende Tanne verkörpert, findet Ostern in der Weide sein neues Zeichen [...]“ usw. Die Herauslösung sorbischer Motive aus ihrem geschichtlichen Zusammenhang, in dem Religiosität und christliche Verankerung wesentliche Momente sind, lässt eine entgeistete Bildhülle zurück, die letztlich beliebig ist. Christliche Überlieferung wird durch ein primitives Geschichtskonstrukt ersetzt. Aber gerade darauf beruhte die Umdeutung alles Sorbischen im Sinne der nationalsozialistischen Propaganda.

Teilweise wurde versucht, das Bild der Sorben ganz aus der Öffentlichkeit zu verdrängen. In Raddusch am Rande des Spreewalds wurden nach 1937 sorbische/wendische Feste wie das Stollereiten von den Frauen in neu kreierten, selbstgeschneiderten „Trachten“ begangen, die kaum noch an die sorbischen/wendischen Ursprünge erinnern.³¹

Es gibt andere Beispiele, die zeigen, dass Sorbisches mitunter auch direkt und unverdeckt vom nationalsozialistischen Propagandaapparat gebraucht wurde. So findet sich im Nachlass des Vetschauer Kaufmanns August Neumann der Ausschnitt aus einer Zeitung mit dem Bild einer Fahnenweihe der NSDAP-Ortsgruppe Werben am Rande des Spreewalds. Zu sehen ist darauf eine Gruppe von 18 Trachtenträgerinnen, beidseitig von zwei großen Hakenkreuzfahnen gerahmt. Die zur Weihe bestimmte Fahne befindet

³⁰ Zit. nach: Martin Kasper, *Geschichte der Sorben*, Bd. 3: 1917–1945, Bautzen 1976, S. 169

³¹ Vgl. dazu: *Historische Fotos aus Raddusch und der näheren Umgebung*, in: www.radduschspreewald.de/fotoalbum-historisch.html (Zugriff am 2. 1. 2011)

sich in der Mitte der Gruppe. Jede der Frauen trägt zudem über der Tracht noch eine breite Schärpe mit Hakenkreuz.

Es existieren Pressefotos von Spreewaldtrachtenfesten mit dem Oberpräsidenten von Brandenburg-Berlin und nachmaligen Generalkommissar für Weißruthenien in Minsk Wilhelm Kube. Eine Aufnahme in den „Dresdner Nachrichten“ vom 2. April 1933 zeigt ihn mit Spreewälderinnen beim Besuch in der Reichskanzlei Adolf Hitlers Ende März des gleichen Jahres. In einer Ausgabe der Zeitung von 1934 gibt es Huldigungsbilder unter dem Motto „Lausitzer Wenden grüßen den Führer auf dem Bückeberg“ zum Reichserntedankfest 1934. Das Foto auf dem Reichsparteitag in Nürnberg im gleichen Jahr erschien in der „Deutschen Illustrierten“ vom 19. März 1935 mit der Bildunterschrift „Der Führer in einer Gruppe von Bäuerinnen in heimatlicher Tracht“. Bilder sorbischer Mädchen und Frauen, die Leni Riefenstahl in ihren Propagandafilm „Triumph des Willens“ aufgenommen hat, zählen ebenso zu dieser Gruppe von Propagandabildern.³² Die Bulgaria Zigarettenfabrik G.m.b.H. in Dresden bestückte ihre Bulgaria-Sport-Zigaretten-Packungen, wie es üblich war, mit Sammelbildern. In der Folge II unter der Bezeichnung „Der Staat der Arbeit und des Friedens“ erschien als Bild 129 ein Foto, das zeigt, wie Spreewälderinnen den Führer begrüßen (Abb. 12). Die Reihe der Frauen in weißen Hauben, Blusen und Schürzen verliert sich von links nach rechts im Bild. Über den Köpfen sind einzelne zum Hitlergruß gereckte Hände aus der zweiten Reihe auszumachen. Der Führer in brauner Uniform mit roter Armbinde ist, aus welchen Gründen auch immer, nur von hinten zu sehen und an seinem Abbild allein gar nicht zu erkennen. Erst die dargestellte Situation und die Unterschrift macht das Gesehene eindeutig. Was versprachen sich die Zigarettenhersteller von der Benutzung solcher Bilder? Sie knüpften an damals populäre Ereignisse an. Das Moment der scheinbaren Volksverbundenheit sollte auch hier das Vertrauen der Käufer in die Marke stimulieren. Welches Motiv mochte die neuen Machthaber bewegen, im Kreise sorbischer Trachtenträgerinnen zu posieren und sich immer wieder ablichten zu lassen? Es ist das gleiche Motiv der Volkstümlichkeit, das sich bei den sorbischen Trachtenträgerinnen mit der Eingebundenheit in eine gesicherte kulturelle Tradition verbindet, die freilich auch hier nicht nach ihren eigentlichen Gehalten hinterfragt wurde. Die Trachten verleihen der Volkstümlichkeit Würde, suggerieren die selbstbestimmte disziplinierte Einordnung des Einzelnen in eine höhere Gemeinschaft. Das sind Motive, die den nationalsozialistischen Volksgemeinschafts- und Mobilisierungsvorstellungen entgegenkamen. Ergänzt wurden sie von ganz anderen, natürlichen Motiven, die mit dem Glanz von Jugendlichkeit und Frische zu tun hatten, den die jungen Trachtenträgerinnen ausstrahlten. Sie wurden bewusst als Pendant zur langstiefligen, uniformierten, schweißigen Männergesellschaft, die den Nationalsozialismus eigentlich repräsentierte, in Szene gesetzt.

Zur strukturellen Ambivalenz der Bilder und Bildvorwürfe, etwa der Trachten, tritt in Werbung und politischer Propaganda der Gebrauch der Bilder als Zeichen und Symbole. Die Bilder werden ihres Kontexts entkleidet. Der inhaltliche Bezug zu ihrer ursprünglichen Bedeutung verschwimmt in der Regel. Den Anwender interessiert an den Bildern ihre Potenz, die sie als Aufmerksamkeit heischende Signale haben. Das Bildsignal aber lässt sich fast mit jedem beliebigen Inhalt verbinden, was durch die Werbepaxis Ende des 20. und zu Beginn des 21. Jahrhunderts eindrucksvoll bestätigt worden ist. Diese Lösung der Bilder aus ihrem ursprünglichen Bedeutungszusammen-

³² Deutsche Illustrierte 11 (19. 3. 1935) 12, S. 2/3

hang, ihre unkommentierte Präsentation, ist die Grundlage ihres Ge- und schließlich auch Missbrauchs in der Werbung und der politischen Propaganda. Daraus ist erklärlich, dass Sorbisches/Wendisches in einer Zeit, in der es politisch suspekt war, immer noch in der Öffentlichkeit sichtbar blieb.

Ein anderes Beispiel propagandistischen Gebrauchs sorbischer/wendischer Bildmotive, nun schon gegen Ende der nazistischen Herrschaft, liefert die Propaganda-illustrierte der Luftwaffe „Der Adler“ im Februar 1944. Das schon vor dem Krieg vom Reichsluftfahrtministerium herausgegebene, aller 14 Tage erscheinende 32-seitige Magazin propagierte die Erfolge der deutschen Luftwaffe. Es erschien auch in englisch-, französisch-, italienisch- und spanischsprachigen Ausgaben. Neben den martialischen Bildfolgen über Luftkämpfe und Bombardierungen europäischer Städte durch deutsche Bomber waren einige wenige Seiten kultureller und Alltagsberichterstattung vorbehalten. Dazu zählt auch jene Seite, die in der englischsprachigen Ausgabe vom 8. Februar 1944 enthalten ist. Unter der Überschrift: „Up-hill/Down-hill“ wird eine Gruppe Wehrmachtssoldaten gezeigt. Sie befindet sich zur Rekonvaleszenz im Hospital der Luftwaffe im Kurort Oberschreiberhau im schlesischen Riesengebirge und vergnügt sich bei einer Schlittenpartie (Abb. 13). Bei der Schlittenfahrt „Berg-auf/Berg-ab“ werden die Soldaten von drei Mädchen in der Tracht der Gegend um Hoyerswerda in der Mittellausitz begleitet. Der Fotograf Hans Gerhard Freund, der die Fahrt als übermütiges Erlebnis schildert, hat wohl auch den Besuch der drei Sorbinnen inszeniert. Zu viele Umstände sprechen gegen die zufällige Anwesenheit einer Gruppe sorbischer Trachtenträgerinnen im Februar 1944 außerhalb der Lausitz. Das Inszenierte wird auch dadurch deutlich, dass es sich bei den Trachten um Tanztrachten handelt, zudem bewegen sich die Mädchen in kurzärmeligen Blusen durch eine Winterlandschaft. Welche Werbe- respektive Propagandabotschaft vermitteln die Bilder dem englischsprachigen Leser der Zeitschrift? Dass die Zeitschrift auch nach Kriegsbeginn und selbst nach dem Eintritt der USA in den Krieg weiter in englischer Sprache hergestellt wurde, konnte ja nur bedeuten, dass sie unter den neuen Bedingungen zur Feindbeeinflussung genutzt werden sollte. In dieser Phase des Krieges bombardierten die alliierten Flugzeuge schon deutsche Großstädte und Rüstungszentren. Die propagierte Überlegenheit der deutschen Luftwaffe war längst unglaublich geworden. Siegeszuversicht und Übermut des deutschen Flugpersonals waren von den Titelseiten der Luftwaffenpostille „Der Adler“ verschwunden. Nun sollte wohl die kleine winterliche Bildgeschichte noch einmal Zuversicht ausstrahlen. Sie einigermaßen glaubhaft zu transportieren, bedurften die Arrangements der Ergänzung durch Bilder fröhlicher Mädchen. Dass es sich dabei um junge Sorbinnen in Festtagstrachten handelte, ist symptomatisch. Es zeigt uns noch einmal, welche Funktion den sorbischen Motiven in der politischen Propaganda zukam und wie ihre Mechanismen funktionierten.

Bildnachweis

- | | |
|---|---|
| Abb. 1 Sorbisches Kulturarchiv (SKA)
ZM XXXI 1 G | Abb. 8 SKA NXI 69 A |
| Abb. 2 Serbske Nowiny 96 (7. 5. 1937) 104, Beil. | Abb. 9 SKA ZM XXXI 1 i 30 |
| Abb. 3 Předženak. Protyka za Serbow 1937, S. 84 | Abb. 10 Deutsches Historisches
Museum Berlin, Inv.-Nr.
P 57/947 |
| Abb. 4 Privatbesitz | Abb. 11 SKA NXI 125, 6 |
| Abb. 5 Privatbesitz | Abb. 12 SKA ZM XXXI 1 G |
| Abb. 6 Henkel Werksarchiv | Abb. 13 SKA NXI 125, 11 |
| Abb. 7 Sorbisches Museum, Bautzen V 8088 | |



Abb. 1

Dobre čehnje k sebi

Za serbsku drastu



Wofjane tkaniny, wotiwane
za lile a rubčić, 100 cm šerokje mtr. 4.75
Měnski muslin za lile mtr. 1.10, 1.20, 1.10
Tkaniny z wuměbakeje šidy,
plisné, za lile . . . mtr. 4.25, 3.25, 2.65
Wofjane tkaniny za spódnje suknie zelene,
čerstwe a swiže . . . mtr. 2.65

Pozamenty, cankate wobsadki, francy
Bórbuči, zacerit abo indewit 3.25, 2.95, 2.65
Kapčki, pisane . . . jena 1.50, 1.25, 0.85
Basty za holey 0.78
Basty za žony, melowane 0.65

Šnórki z zlatnja abo lila, w čerwe, lilej
a rózowej barje, we wšick šerokostach

Rjane nowe tkaniny
za šeručki a wšu drastu serbske
drastu, tane róboto a swiže masty

Schaaf

Dobruka husa 20 / Dělwodlowa husa 1 / Kotolka husa

Abb. 2



**Idyž do Budyšina
přidźeš**

kupuj

cigary, tobak

tunjo a dobry jenož pola

E. Simona

w Budyšinje, w Serbskim Domje

Abb. 3



Abb. 4



Abb. 5



Die Hanna aus Raddusch im Spreewald

kennt wie Millionen ihrer Schwestern beim Wäschewaschen nur noch eins: Persil! Man sagt ja auch nicht umsonst: „Die Bauernmädchen von der Spree – die haben Wäsche weiß wie Schnee!“ Das Schwesterchen kann da wirklich von Glück sagen, daß Persil zu Hause niemals ausgeht – in persilgepflegter, entkeimter Wäsche fühlt man sich immer wie neugeboren, so frisch wie nach einem Bad. Seht Euch das Bild an! – – Aus den Augen strahlt Gesundheit und lachendes Leben!

Persil bleibt Persil

© 1934

Abb. 6



Abb. 7



Abb. 8



Abb. 9



Abb. 11



Abb. 12

**Der Staat der Arbeit
und des Friedens**

Folge II — Bild 129
Spreewälderinnen
begrüßen den Führer

Diese Bilder liegen in den Packungen
unserer Bulgaria = Sport = Zigaretten
Sammelalben für die 310 Bilder dieser
Serie sind gegen Voreinsendung von
RM 1.— durch uns oder durch jeden
Händler erhältlich.



BULGARIA
ZIGARETTENFABRIK G.M.B.H.
DRESDEN-A. 21

Abb. 12, Rückseite

Up-hill Down-hill

Photos by Hans Gerhard Freund



Joy is a healing factor which every experienced doctor includes in his treatment. If he has men, and especially soldiers, to look after he will have no objections, as a connoisseur of the art of living, to allow the female element to aid him in stimulating the spirits of the convalescents. On a gloriously bright winter's day young girls from Lassitz climbed up to the hospital of the Luftwaffe in Oberscherbenhans to fetch the convalescents for a tobogganing excursion in sun and snow. Arm in arm—the process of improvement makes rapid strides—they climb up the mountain, dragging the toboggans behind them, with the intention of having a race down again. Given sun, pretty girls, and glittering snow, who could fail to be in hilarious spirits? Amid shouts and laughter they push off from the snow-covered ground, trying to gain impetus as quickly as possible. One pair starts downwards far ahead of the others. The sacred toboggan is carrying them swiftly on towards the goal, when suddenly a little hill humps itself up in their path,—and the laurels of victory flutter away.



The ADLER appears fortnightly. Editor: Dr. Georg Siewe, Berlin-Charlottenburg 4. Responsible for advertisements: Willy Roth, at present in military service. Subscribers: Dr. Wilhelm Herrmann, Berlin-Tempelhof. Price: 10 Pf. Printed and published by August Schott, Fachschriften, Berlin, NW 25. Telephone: collective Nr. 314311 (local) and 313281 (long) (44). Please address all communications to the Publisher directly and not to individuals.

Abb. 13