

Publikationsserver des Leibniz-Zentrums für
Zeithistorische Forschung Potsdam e.V.

Archiv-Version



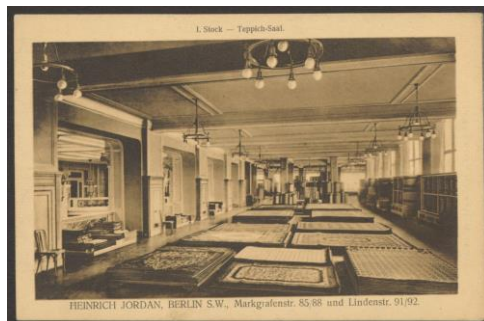
Leibniz-Zentrum für
Zeithistorische
Forschung Potsdam

Jana König und Teresa Schenk

Kriegsschauspiel und Kaufhausidylle

Auf der Suche nach dem Bild- und Textverhältnis einer Feldpostkarten-Serie
(1915-1916)

DOI: 10.14765/zzf.dok-3022



Archiv-Version des ursprünglich auf dem Portal **visual-history.de** am 16.03.2026
erschiedenen Textes: <https://visual-history.de/2026/03/16/koenig-schenk-kriegsschauspiel-und-kaufhausidylle/>

Copyright © 2026 – Dieser Text wird veröffentlicht unter der Lizenz Creative Commons BY-NC-ND 4.0 DE.
Eine Nutzung ist für nicht-kommerzielle Zwecke in unveränderter Form unter Angabe des Autors bzw. der
Autorin und der Quelle zulässig. Im Artikel enthaltene Abbildungen und andere Materialien werden von
dieser Lizenz nicht erfasst.



KRIEGSSCHAUSPIEL UND KAUFHAUSIDYLLE:

Auf der Suche nach dem Bild- und Textverhältnis einer Feldpostkarten-Serie (1915-1916)

16. März
2026
Jana
König und
Teresa
Schenk
Thema:
Erster
Weltkrieg
Rubrik:
Quellenbestände

In einem Zeitraum von 14 Tagen, zwischen dem 20. Dezember 1915 und dem 3. Januar 1916, schickte der Soldat Willi Henseleit insgesamt sieben Ansichtskarten aus Königsberg an seine Tochter in Berlin. Auf den ersten Blick wirkt die Wahl der Bildmotive überraschend: Die Schwarz-Weiß-Fotografien zeigen menschenleere Verkaufsräume, in denen Möbel- und Kleidungsstücke, drapierte Stoffe und aufgereichte Teppiche präsentiert werden. Diese stille „Kaufhausidylle“ steht in einem deutlichen Gegensatz zu den handschriftlichen Mitteilungen, in denen Henseleit von seinem Soldatenalltag und dem „Kriegsschauspiel“ bei eisiger Kälte berichtet. Die Ansichtskarten stammen aus einer Reklameserie des Berliner Kaufhauses Heinrich Jordan, das von 1839 bis in die 1930er Jahre in der südlichen Luisenstadt – dem heutigen Kreuzberg – ansässig war. Gerade dieser Motivwahl ist es zu verdanken, dass Henseleits Feldpost den Weg in einen außergewöhnlichen Bestand des FHXB Friedrichshain-Kreuzberg Museums fand: Der Sammler Peter Plewka (1938-2022) trug insgesamt rund 5600 Ansichtskarten zusammen, die Kreuzberger Straßen und Geschäfte in den Jahren 1890 bis 1945 abbilden.[1]

Das kontrastreiche Verhältnis zwischen Bild- und Textseite dieser „Sammlung in der Sammlung“[2] weckte unser Interesse. Lässt sich ein Zusammenhang zwischen den Reklamemotiven und der Feldpostkorrespondenz rekonstruieren? Und: Welche Erkenntnisse ergeben sich daraus in Bezug auf das Forschungspotenzial und die spezifischen Herausforderungen im Umgang mit einer Ansichtskarten-Serie?

Geordnete Konsumlandschaften: Die Reklamefotografien des Kaufhauses Heinrich Jordan

Die abgebildete Ansichtskarte [Abb. 1] zeigt eine Fotografie des „Teppich-Saals“ in der ersten Etage des Kaufhauses Heinrich Jordan. Durch die hohen Fenster fällt Licht in den weitläufigen Raum, in dessen Mitte gemusterte Teppiche ausgebreitet liegen. Entlang der Wände reihen sich Regale und gestapelte Waren. Ebenso systematisch sind die Verkaufsgegenstände in einem Katalog des Kaufhauses aus dem Jahr 1914 angeordnet [Abb. 3]. Auf insgesamt sechs Seiten wird dort das Teppichsortiment präsentiert, darunter belgische Jacquard-Tischläufer, chinesische Binsenmatten, Antilopenfelle und „echte orientalische Teppiche“.[3] Die hochwertigen Materialien und exotisierenden Bezeichnungen verweisen einerseits auf die Verfügbarkeit internationaler Konsumgüter, andererseits auf eine zahlungskräftige, bürgerliche Kundschaft. Die Fotografie inszeniert den Teppich-Saal als ruhige, geordnete Warenlandschaft und erzeugt damit den Eindruck einer friedlichen, „idyllischen“ Konsumwelt.

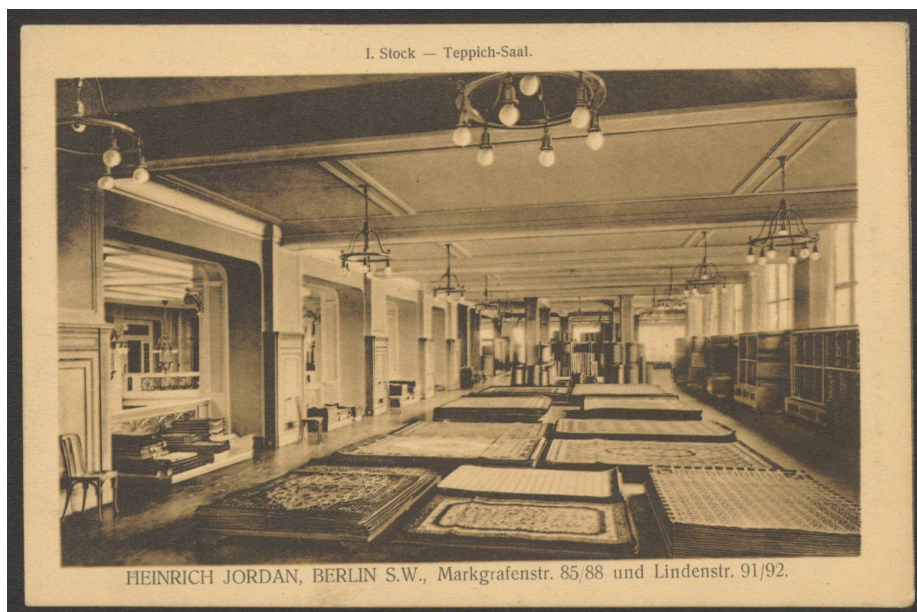


Abb. 1: Ansichtskarte „Teppich-Saal“ des Kaufhauses Heinrich Jordan, Vorderseite, gelaufen am 21.12.1915. Sammlung Peter Plewka / FHXB Friedrichshain Kreuzberg Museum, Nr. 2887, einzusehen unter: <https://nat.museum-digital.de/singleimage?imagenr=1366505> [16.03.2026]. Lizenz: Public Domain Mark

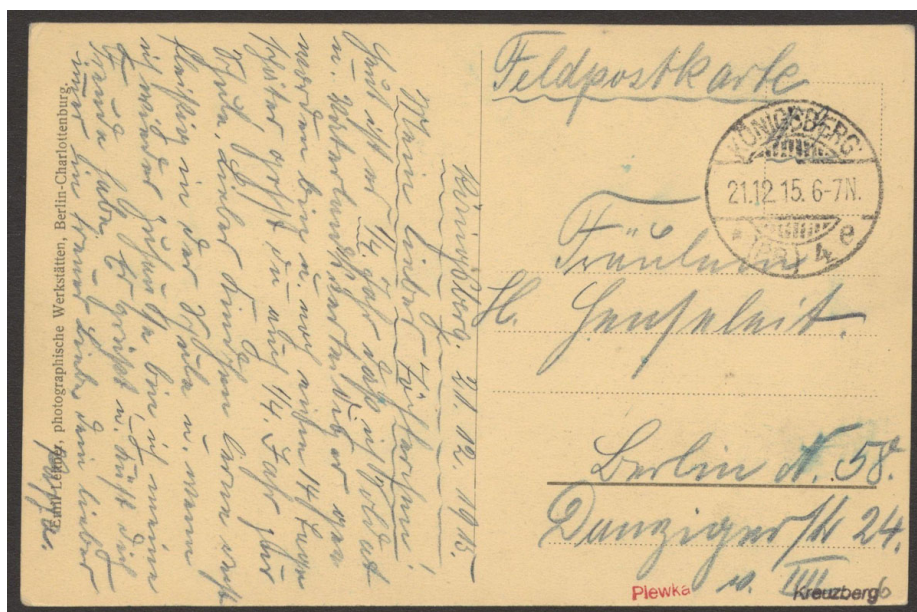


Abb. 2: Ansichtskarte „Teppich-Saal“ des Kaufhauses Heinrich Jordan, Rückseite, gelaufen am 21.12.1915. Sammlung Peter Plewka / FHXB Friedrichshain Kreuzberg Museum, Nr. 2887, einzusehen unter: <https://nat.museum-digital.de/singleimage?imagenr=1366504#map=1.58/1150.00/761.00/0> [16.03.2026]. Lizenz: Public Domain Mark

Das Kaufhaus Jordan zählte zu den größten Warenhäusern Berlins. Ausgangspunkt war ein Wäschebusiness, das Heinrich Jordan 1839 an der Ecke Markgrafenstraße Lindenstraße eröffnete. Nach mehreren Erweiterungen entstand schließlich ein regelrechter „Konsumpalast“, dessen Gebäudefront [Abb. 3] sich über mehr als 200 Meter und entlang dreier Straßen erstreckte.[4]



Abb. 3: Katalog des Kaufhauses Heinrich Jordan in Berlin aus dem Jahr 1914. Vor der imposanten Fassade des Kaufhausgebäudes präsentieren elegant gekleidete Frauen, Männer und Kinder die aktuelle Modekollektion. Abfotografiert von Elke Rehder, einzusehen unter: <https://www.elke-rehder.de/Antiquariat/mode-katalog.htm> [16.03.2026]. Lizenz: Public Domain Mark

Eine weitere Ansichtskarte der Feldpostserie zeigt den repräsentativen „Großen Ausstellungssaal“ mit Säulen und Kronleuchtern [Abb. 4]. Drapierte Stoffe und sorgfältig arrangierte Modepuppen verweisen auf die bekannteste Produktlinie des Unternehmens, schließlich warb dieses auch mit der Bezeichnung „Grösstes Kaufhaus für fertige Wäsche jeder Art“ [5]. Um die Jahrhundertwende etablierte sich der Verkauf konfektionierter, gebrauchsfertig zugeschnittener Kleidung immer mehr, und das Kaufhaus positionierte sich erfolgreich in diesem expandierenden Markt. [6]

Im Zentrum des großen Ausstellungsraums steht eine Büste auf einem Podest. Dabei handelt es sich vermutlich um eine Darstellung des letzten Deutschen Kaisers Wilhelm II., dessen Regentschaft mit der Niederlage Deutschlands im Ersten Weltkrieg endete. An der linken Wand lässt sich zudem ein Porträt der Kaiserin Auguste Viktoria erahnen. Diese royalen Bezüge sind nicht zufällig platziert: Das Unternehmen war mit dem Titel „Hoflieferant der Kaiserin“ ausgezeichnet worden. [7] Monarchie und Patriotismus fungierten hier nicht nur als dekoratives Beiwerk, sondern prägten den Konsumraum als einen im mehrfachen Sinne repräsentativen Ort. Warenästhetik, palastartige Architektur, soziale Ordnung und Herrschaftssymbolik griffen dabei eng ineinander.

Die sieben Karten aus der Sammlung Plewka wurden vermutlich in den 1910er Jahren, vielleicht in der frühen Phase des Ersten Weltkriegs hergestellt. Papierqualität und Druck der Schwarz-Weiß-Fotografien unterscheiden sich deutlich von älteren, farbigen Reklamekarten [8] des Kaufhauses und entsprechen eher den typisch „feldgrauen“

Postkarten, in denen sich die kriegsbedingte Ressourcenknappheit widerspiegelt.[9] Als Fotograf ist Emil Leitner (geb. 1887) angegeben, der ab 1908 in Berlin tätig war und sich auf Architektur- und Reklame-Aufnahmen spezialisiert hatte.[10] In seinen Fotografien erscheinen die Innenräume streng geordnet und zugleich menschenleer. Der Konsumraum wird dabei vollständig von den Arbeits- und Produktionsbedingungen entkoppelt, die seine Existenz überhaupt erst ermöglichten. Dabei beschäftigte das Unternehmen im Jahr 1914 immerhin rund 2400 Personen.[11] Zu ihnen zählten nicht nur die im Verkauf tätigen Angestellten, für die ein gewandter Umgang mit „besserem Publikum“ als Einstellungsvoraussetzung galt,[12] sondern auch Mitarbeitende in unternehmenseigenen Werkstätten sowie ein weit verzweigtes Netz von Heimarbeiterinnen.[13] Um 1900 stellte die Bekleidungsindustrie einen der zentralen Wirtschaftszweige im südlichen Berlin dar.[14]

Neben den Angestellten fehlt in den Fotografien auch jede Spur von Konsument:innen. Die Abwesenheit von Personen unterstreicht die architektonische Ordnung und Ruhe der Fotografien, kann jedoch zugleich einen Moment des Unbehagens erzeugen, der durch die steif im Raum platzierten Modepuppen (2883 <https://nat.museum-digital.de/object/1573272>, Nr. 2880 <https://nat.museum-digital.de/object/1573146>) noch verstärkt wird. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, warum Henseleit ausgerechnet diese Motive wählte, um den Kontakt zu seiner Tochter aufrechtzuerhalten.

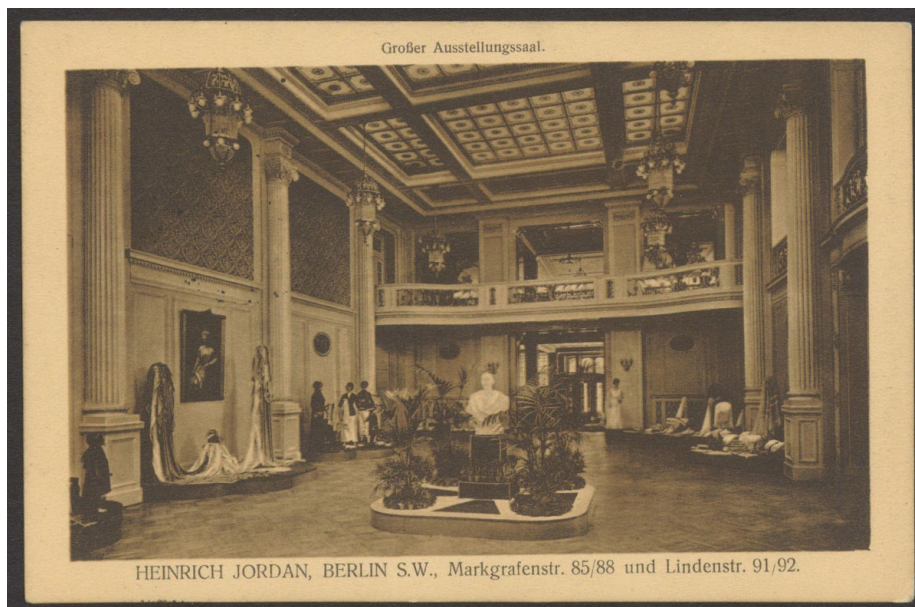


Abb. 4: Ansichtskarte „Großer Ausstellungssaal“ des Kaufhauses Heinrich Jordan, Vorderseite, gelaufen am 29.12.1915. Sammlung Peter Plewka / FHXB Friedrichshain Kreuzberg Museum, Nr. 2880, einzusehen unter: <https://nat.museum-digital.de/singleimage?imagenr=1373814> [16.03.2026]. Lizenz: Public Domain Mark

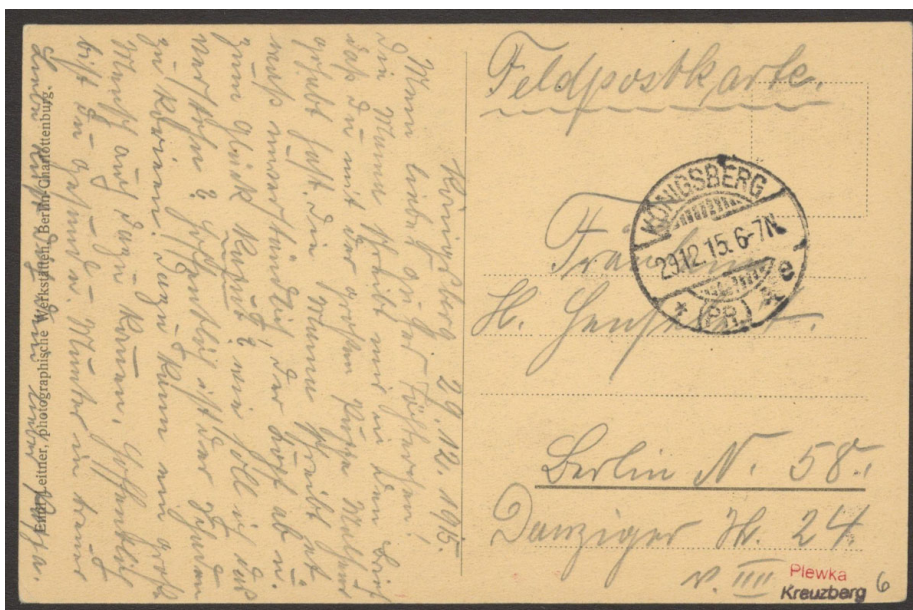


Abb. 5: Ansichtskarte „Großer Ausstellungssaal“ des Kaufhauses Heinrich Jordan, Rückseite, gelaufen am 29.12.1915. Sammlung Peter Plewka / FHXB Friedrichshain Kreuzberg Museum, Nr. 2880, einzusehen unter: <https://nat.museum-digital.de/singleimage?imagenr=1373813#map=1.59/1150.00/759.00/0> [16.03.2026]. Lizenz: Public Domain Mark

Mitteilungen nach Hause: Von Soldatenalltag und „Kriegsschauspiel“

Die Nachricht, die auf der Ansichtskarte mit einer Fotografie des Teppich-Saals [Abb. 1 und 2] notiert wurde, lautet:

Fräulein
H. Henseleit.
Berlin N. 58.
Danzigerstr. 24.
v. IIII.

Königsberg, 21. 12. 1915.

Mein liebes Töchterchen!

Heut ist es $\frac{1}{4}$. Jahr daß ich Soldat
u. Vaterlandsverteidiger ge-
worden bin u. noch einm[al] 14 Tage
später, gehst du auch $\frac{1}{4}$. Jahr zur
Schule. Liebes Kindchen lerne recht
fleißig in der Schule u. wenn
ich wieder Zuhause bin, ich meine
Freude habe. Es grüßt u. küßt dich
immer in treuer Liebe dein lieber
Pappa

Der Verfasser war im September 1915 als Soldat aus Berlin abgereist, nur zwei Wochen vor der Einschulung seiner Tochter. Für Soldaten und ihre Familien stellte die Feldpost eine wichtige emotionale Verbindung dar.[15] Allein auf deutscher Seite wurden täglich mehr als sechs Millionen Postkarten zwischen Front und Heimat hin und her geschickt. [16] Dazu gehörten humoristische Karikaturen und patriotische Zeichnungen ebenso wie sentimentale Abschiedsszenen oder Fotografien aus dem Kriegsalltag.[18] Die von dem Soldaten Henseleit verschickten Motive eines Berliner Kaufhauses nehmen demgegenüber eine ungewöhnliche Position ein.

Während die Reklamefotografien die scheinbar unbegrenzte Verfügbarkeit hochwertiger Konsumgüter inszenieren, entwerfen die handschriftlichen Texte ein gegensätzliches Bild. In einer kurz nach Weihnachten, am 27. Dezember 1915, verfassten Karte berichtet

Henseleit von Geschenken, die unter den Soldaten verteilt wurden: ein Paar Einlegesohlen, ein Stück Seife, ein Pack Briefbogen sowie eine Tasse Kaffee mit Kuchen (2883 <https://nat.museum-digital.de/object/1573272>). Diesen einfachen Gebrauchsgegenständen und zusätzlichen Nahrungsmitteln kam im entbehrungsreichen Soldatenalltag eine hohe Bedeutung zu. Entsprechend detailliert listete Henseleit auch den Inhalt eines Pakets auf, das ihm die Lehrerin seiner Tochter zugeschickt hatte: fünf Zigaretten, eine Büchse Schmalz und zwei runde Pfefferkuchen (2886 <https://nat.museum-digital.de/object/1564630>). Schmalz und Kuchen boten vermutlich eine willkommene Abwechslung zu den üblichen Mahlzeiten wie etwa „Graupen z. Mittag“ (2885 <https://nat.museum-digital.de/object/1573274>).

Auffällig ist der durchgehend optimistische Ton der Nachrichten. Henseleit bezeichnete das Soldatenheim an Weihnachten als „sehr gemütlich“ (2883 <https://nat.museum-digital.de/object/1573272>) und berichtete von einem „widermal [...] herrliche[n] Tag wie Frühlingswetter“ (2882 <https://nat.museum-digital.de/object/1573271>). Besonders eindrücklich ist seine Schilderung eines Marsches bei großer Kälte: „auf dem Felde hat sich daß Kriegsschauspiel sich [sic!] abgespielt, es wahr kalt u. Glatteis, aber wir haben uns alle wohlgeföhlt“ (2885 <https://nat.museum-digital.de/object/1573274>). Königsberg war im Winter 1915/1916 eine stark militarisierte und für Transport und Versorgung bedeutsame Garnisonstadt, lag jedoch nicht in unmittelbarer Frontnähe.^[19] Vor diesem Hintergrund erscheint es plausibel, dass Henseleit hier eine militärische Übung und keine tatsächliche kriegerische Auseinandersetzung beschrieb.

Möglicherweise bemühte er sich bewusst um eine heitere Tonlage, um die Adressatin seiner Karten, seine Tochter im Grundschulalter, nicht zu beunruhigen. Ratschläge zu einer kaputtgegangenen Puppe (2880 <https://nat.museum-digital.de/object/1573146>) oder die Ermahnungen, in der Schule fleißig zu lernen (2887 <https://nat.museum-digital.de/object/1566256>), hielten zumindest den Anschein eines gemeinsamen Familienalltags aufrecht. Vielleicht spürte Henseleit nach drei Monaten im Einsatz noch einen – möglicherweise patriotisch begründeten – Optimismus oder eine emotionale Distanz zum Kriegsgeschehen an der entfernten Ostfront. Ebenso denkbar ist es, dass er in den parallel an seine Ehefrau gerichteten Briefen (2880 <https://nat.museum-digital.de/object/1573146>) die Sorgen und negativen Empfindungen offener formulieren konnte. Nur an einer Stelle klingt in den Karten an seine Tochter etwas von Sehnsucht, Enttäuschung und vielleicht auch Kriegsmüdigkeit an: „mein Herzchen ich habe immer auf den Urlaub gehofft aber leider vergebens [...] So hoffe ich, das bald die Friedensglocke[n] läuten“ (2882 <https://nat.museum-digital.de/object/1573271>). Die durch Bild- und Textebene auf den Karten verbundenen Erfahrungswelten stehen somit in einem starken Kontrast zueinander: die opulent ausgestatteten, geordneten Kaufhauslandschaften auf der einen Seite, der Marsch durch Eis und Schnee, karge Verpflegung und einfache Gebrauchsgegenstände des Soldatenalltags auf der anderen.

Zwischen Reklame und Feldpost: Recherchen zum Bild- und Textverhältnis

Waren die Motive rein zufällig gewählt oder bestand für den Verfasser der Karten eine Verbindung zwischen diesen beiden Welten? Ein erster Hinweis ergibt sich aus der Adressangabe. Henseleit schickte die Karten an seine Familie, die in der vierten Etage eines Hauses in der Danziger Straße 24 im Norden Berlins wohnte. Die Danziger Straße lag zu dieser Zeit in einem dicht bebauten Gründerzeitviertel, geprägt von Mietskasernen mit Vorderhäusern sowie Seiten- und Hinterflügeln.^[20] Mithilfe des Berliner Adressbuchs aus dem Jahr 1915 lässt sich unter dem Nachnamen Henseleit erstmals ein Vorname identifizieren: Willi Henseleit, dessen Adresse mit der Angabe auf den Feldpostkarten übereinstimmt.^[21] Als Beruf ist dort zudem – ein wichtiges Detail – Wäschezusneider verzeichnet.

Neben der adressierten Tochter mit dem Kosenamen „Hildchen“ und Henseleits (in den Karten namenlos bleibende) Ehefrau werden in den Karten zwei weitere Personen erwähnt: die Lehrerin der Tochter sowie eine junge Frau namens Fr. Gurwell. Letztere ist deshalb von besonderem Interesse, da sie offenbar im Umfeld des Kaufhauses Heinrich Jordan tätig war. Am Weihnachtstag 1915 schrieb Henseleit auf einer Karte, die das

imposante Treppenhaus des Kaufhauses zeigt: „Liebes Hildchen. Daß kleine Fräulein von J. heißt Gurwell. Endstation steig[t] sie nie aus, sondern eine Haltestelle zuvor. Wenn du sie mal Sprechen willst“ (2884 <https://nat.museum-digital.de/object/1573273>). Am 3. Januar 1916 ergänzte er am Kartenrand: „An Frl. Gurwell habe ich auch eine Ansicht Karte geschickt. nach Jordan hin.“ Der Kontakt zu Frl. Gurwell konnte demnach entweder über ihren Arbeitsweg oder direkt über die Adresse des Kaufhauses – „nach Jordan hin“ – hergestellt werden.[22] Mangels erhaltener Antwortschreiben bleibt unklar, ob oder warum Willi Henseleits Tochter mit Frl. Gurwell sprechen wollte. Deutlich wird jedoch, dass ein persönlicher Kontakt bestand – persönlich genug, dass Henseleit ihr ebenfalls eine Ansichtskarte aus Königsberg schickte. Gleichzeitig spricht die distanzierte Anrede „Frl. Gurwell“ dafür, dass es sich nicht um ein familiäres, sondern eher um ein berufliches Verhältnis handelte.

Willi Henseleit arbeitete als Wäschezuschneider, also in genau jener Branche, für die das Kaufhaus Heinrich Jordan bekannt war: den Verkauf konfektionierter, gebrauchsfertig zugeschnittener Kleidung. Vor diesem Hintergrund erscheint es plausibel, dass Henseleit zu den rund 2400 Personen gehörte, die das Kaufhaus beschäftigte, bevor er im September 1915 in den Krieg zog. In diesem Fall hätte er die zu Werbezwecken massenhaft produzierten Ansichtskarten direkt von seinem Arbeitsplatz mitnehmen können.

Es ist durchaus möglich, dass sie für ihn schlichtweg ein verfügbares Schreibmaterial darstellten. Sie könnten darüber hinaus aber auch einen sentimental Wert besessen haben; vielleicht verband Vater und Tochter sogar eine gemeinsame Erinnerung an diesen Ort. Wie so oft bleiben die genauen Gründe für die Motivauswahl der Postkarten unkommentiert.[23] Nach den Recherchen lässt sich jedoch annehmen, dass für Willi Henseleit durchaus eine persönliche Beziehung zu dem auf den Bildseiten dargestellten Kaufhaus bestand.

Fragmente mit Erkenntnispotenzial: Chancen und Grenzen der Feldpostkarten-Serie

Die hier untersuchte Feldpostkarten-Serie lässt sich als eine kleine „Sammlung in der Sammlung“ verstehen, die gleichermaßen Verdichtungen wie Leerstellen aufweist. Auf nur sieben Karten begegnen sich kontrastreiche Erfahrungswelten: Während die Fotografien einen bürgerlichen Konsumpalast mit menschenleeren Warenlandschaften zeigen, eröffnen die handschriftlichen Mitteilungen Einblicke in den entbehungsreichen Alltag eines Soldaten im Ersten Weltkrieg.

Die Analyse einzelner Kartendetails und die daran anschließenden Recherchen ermöglichten es nicht nur, Zusammenhänge zwischen den beiden Ebenen dieser „Bild-Text-Gebilde“ sichtbar zu machen, sondern verorteten die Serie darüber hinaus in einem konkreten, historischen und gesellschaftlichen Kontext. Biografische Informationen zur Familie Henseleit ließen sich dabei unter anderem mit Aspekten der Berliner Stadtgeschichte, des Kriegsalltags und der Mediennutzung, mit zeitgenössischer Konsumästhetik und mit Formen der Herrschaftsrepräsentation in Verbindung bringen. Ansichtskarten erweisen sich in diesem Zusammenhang als eine erkenntnisreiche – und oftmals unterschätzte – Quelle für die historische Forschung.[25]

Gleichzeitig bringt das Medium spezifische methodische Herausforderungen mit sich: Erstens ist der fragmentarische Charakter der Ansichtskarte zu berücksichtigen. Aufgrund des begrenzten Platzes auf einer Karte sind die handschriftlichen Mitteilungen zwangsläufig knapp gehalten. Hinzu kommt die Lückenhaftigkeit der Korrespondenz. Da weder die Antworten der Tochter noch die Briefe an Henseleits Ehefrau vorliegen, sind nur eingeschränkte Einblicke in die Kommunikation der Familienmitglieder möglich. Eine einzelne Feldpostkarte ist jeweils nur begrenzt aussagekräftig.[26] In diesem Fall handelt es sich jedoch um eine Serie von immerhin sieben Karten. Erst diese serielle Überlieferung lenkte den Blick auf ein verbindendes Element aller Karten, das wiederkehrende Kaufhausmotiv. Durch Bildbeschreibungen, Transkription und Recherchen konnten Informationen ergänzt und Verbindungen rekonstruiert werden.

Zweitens bedarf der Kontext der Überlieferung einer methodischen Reflexion. Der abrupte Abbruch der Kommunikation im Januar 1916 bleibt trotz unserer Recherche ungeklärt.

Mögliche biografische Erklärungen könnten eine Verlegung an die Front, die Rückkehr nach Berlin oder der Tod des Verfassers sein – gehen dabei aber nicht über Spekulationen hinaus.[27] Einen anderen Erklärungsansatz bietet der Überlieferungsweg: Die Ansichtskarten gelangten in die Kollektion von Peter Plewka, dessen Sammelinteresse dem Berliner Bezirk Kreuzberg galt. Auf der Suche nach neuen Objekten streifte er durch Flohmärkte und Antiquariate und tauschte sich mit Lokalhistoriker:innen aus. Bei den vorliegenden Karten standen für Plewka die Reklamefotografien des Kaufhauses Heinrich Jordan im Fokus. Sollte Henseleit vor oder nach dem überlieferten Zeitraum Karten mit anderen Bildmotiven verschickt haben, hätten sie aus diesem Grund keinen Eingang in die Sammlung gefunden.

Die kleine „Sammlung in der Sammlung“ bietet somit, trotz aller Lücken, interessante Erkenntnisse zur historischen Nutzung von Ansichtskarten als Kommunikationsmedium, gibt Einblicke in ihre Auswahl und Ordnung als Sammlungsobjekte[28] – und wirft schließlich zentrale methodische Fragen für den historiografischen Umgang mit Ansichtskarten-Serien als Quellenmaterial auf.

[1] Einen Einblick in den Hintergrund der Sammlung Peter Plewka sowie dem damit verbundenen Digitalisierungs- und Ausstellungsprojekt des FHXB Friedrichshain-Kreuzberg Museums bietet der von Jana König verfasste Abschlussbericht zum Förderprogramm 2024 des Forschungs- und Kompetenzzentrums Digitalisierung Berlin (digiS): https://www.digis-berlin.de/wp-content/uploads/2025/04/Projektabschlussbericht_2024_FHXB.pdf [16.03.2026].

[2] Potenziale und Herausforderungen solcher „Sammlungen in der Sammlung“ werden auch in unserem vorangegangenen Aufsatz zu einer Ansichtskarten-Serie aus der Sammlung Peter Plewka behandelt, siehe Jana König/Teresa Schenk, Grüße aus dem „Stammlokal der Spießbürger.“ Eine Kreuzberger Ansichtskartensammlung um 1900 zwischen Medien- und Sozialgeschichte, in: Visual History, 08.09.2025, <https://visual-history.de/2025/09/08/koenig-schenk-gruesse-aus-dem-stammlokal-der-spiessbuenger/> [16.03.2026].

[3] Vgl. Haupt-Katalog Kaufhaus Heinrich Jordan, Berlin 1914, S. 162 bis 168.

[4] Vgl. Björn Berghausen, Leib- und Bettwäsche von Heinrich Jordan, in: Berlin-Brandenburgisches Wirtschaftsarchiv, Bezirkswirtschaftsgeschichten 2017, <https://www.bb-wa.de/?view=article&id=938:kreuzberg-2017&catid=22:bezirkswirtschaftsgeschichten>. Eine Außenansicht des Kaufhauses bietet zudem eine Reklamekarte aus der Sammlung Plewka, die allerdings nicht Teil der hier betrachteten Feldpostserie ist, Nr. 2879: <https://berlin.museum-digital.de/object/137963> [beide 16.03.2026].

[5] Siehe Aufdruck auf der kolorierten und im Jahr 1897 gelaufenen Werbepostkarte des Kaufhauses, die sich ebenfalls in der Sammlung Peter Plewka befindet, Nr. 2874: <https://berlin.museum-digital.de/object/137953> [16.03.2026].

[6] Vgl. Uwe Westphal, Berliner Konfektion und Mode, 1836-1939. Die Zerstörung einer Tradition, Berlin 1986, S. 19ff. Das Kaufhaus Heinrich Jordan findet interessanterweise keine Erwähnung.

[7] Siehe Hinweis auf dem Titelblatt des Warenkatalogs aus dem Jahr 1914 (Abb. 3).

[8] Als Beispiele siehe Fußnote 5 sowie die 1899 gelaufene Reklamekarte aus dem Bestand Peter Plewka, Nr. 2878: <https://nat.museum-digital.de/object/1573144> [16.03.2026].

[9] Vgl. Thomas Flemming, Zwischen Propaganda und Dokumentation des Schreckens. Feldpostkarten im Ersten Weltkrieg, in: Werner Faulstich/Matthias Karmasin (Hg.), Krieg – Medien – Kultur: Neue Forschungsansätze, Berlin 2007, S. 67-87, hier S. 82.

[10] Für weitere Informationen zum Fotografen Emil Leitner siehe die Angaben des Landesarchivs Berlin, Vorwort: F Rep. 290-02-07, <https://www.landesarchiv-berlin.findbuch.net/php/main.php#46205265702e203239302d30322d3037> [16.03.2026].

- [11] Vgl. Björn Berghausen, Kaufhaus Heinrich Jordan. Fertige Wäsche jeder Art, in: Berliner Wirtschaft 7/2016, S. 66, https://www.bb-wa.de/images/bbwa/pdf/2017/Medienspiegel_Teil_2.pdf [16.03.2026].
- [12] Siehe zum Beispiel eine Annonce im Berliner Tageblatt, 12.09.1918.
- [13] Darunter eine eigene Zuschneiderei, Wäscherei und Plätterei. Eine Weberei wurde in der Nähe von Herrnhut und eine Trikonage-Fabrik in Chemnitz betrieben. Siehe Schriftgut im Bestand des FHXB Friedrichshain-Kreuzberg Museums, Inventar-Nr. 1993/369.
- [14] Vgl. Christiane Borgelt/Veronika Keckstein, Kaufhäuser und Warenhäuser in der Luisenstadt – ihr Aufstieg und ihr Niedergang, Berlin 1988, S. 3ff.
- [15] Vgl. Flemming, Zwischen Propaganda und Dokumentation, S. 67.
- [16] Vgl. ebd., S. 68.
- [17] Vgl. ebd. S. 84.
- [18] Zur von Flemming identifizierten Typologie der Feldpost-Motive siehe ebd., S. 70-82.
- [19] Vgl. Fritz Gause, Die Geschichte der Stadt Königsberg in Preußen, III. Band, Köln/Weimar/Wien 1996, S. 7-10.
- [20] Vgl. Dirk Moldt, Kleine Prenzlauer Berg-Geschichte, Berlin 2015.
- [21] Vgl. Berliner Adreßbuch 1915, S. 160, https://digital.zlb.de/viewer/image/34115495_1915/4178/LOG_0284/ [16.03.2026].
- [22] Weitere Recherchen deuten darauf hin, dass es sich bei Frl. Gurwell möglicherweise um Auguste Marie Ida Gurwell handelte, die aus einer Arbeiterfamilie stammte und Ende des Jahres 1915 etwa 22 Jahre alt war. Landesarchiv Berlin, Geburts-Register Standesamt Berlin X B1893, Eintrag Nr. 2140 vom 8. Juli 1893.
- [23] Vgl. Flemming, Zwischen Propaganda und Dokumentation, S. 84, FN 26: Die zufälligen Faktoren bei der Auswahl der Karten werden oft vernachlässigt, was zu voreiligen Schlüssen auf die Mitteilungsabsichten wie auch auf den Quellenwert der jeweiligen Karte führen kann.
- [24] Eva Tropper, Bild/Störung. Beschriebene Postkarten um 1900, in: Timm Starl/Eva Tropper (Hg.), Fotogeschichte. Beiträge zur Geschichte und Ästhetik der Fotografie 118 (2010), S. 5-16, hier S. 14.
- [25] Vgl. Sandra Ferguson, „A Murmur of Small Voices“: On the Picture Postcard in Academic Research, in: Archivaria 60 (2005), S. 167-184, <https://archivaria.ca/index.php/archivaria/article/view/12520/13654> [16.03.2026].
- [26] Aufschlussreich sind Postkartentexte vor allem dann, wenn sie in Reihen überliefert sind, vgl. Anna Spiesberger, Postkarten, in: Südwestdeutsche Archivalienkunde, 13.06.2017, <https://www.leo-bw.de/themenmodul/sudwestdeutsche-archivalienkunde/archivaliengattungen/bilder/postkarten> [16.03.2026].
- [27] Für das Jahr 1925 ist ein Schneider namens Willi Henseleit mit Wohnsitz in der Urbanstraße 65 nachweisbar; ob es sich hierbei um dieselbe Person handelt, bleibt unklar.
- [28] Zum Thema Ansichtskarten als Sammlungsobjekte siehe unter anderem Eva Tropper, Erfahrungen von Raum. Geschichte des privaten Ansichtskarten-Sammelns, Wien Museum Magazin, 08.09.2023, <https://magazin.wienmuseum.at/geschichte-des-privaten-ansichtskarten-sammelns> [16.03.2026].

Jana König und Teresa Schenk, Kriegsschauspiel und Kaufhausidylle:
Auf der Suche nach dem Bild- und Textverhältnis einer Feldpostkarten-Serie (1915-1916),
in: Visual History, 16.03.2019, <https://visual-history.de/2026/03/16/koenig-schenk-kriegsschauspiel-und-kaufhausidylle/>
DOI: <https://doi.org/10.14765/zzf.dok-3022>
Link zur [PDF-Datei](#)

Nutzungsbedingungen für diesen Artikel

Dieser Text wird veröffentlicht unter der Lizenz CC BY-NC-ND 4.0. Eine Nutzung ist für nicht-kommerzielle Zwecke in unveränderter Form unter Angabe des Autors bzw. der Autorin und der Quelle zulässig. Im Artikel enthaltene Abbildungen und andere Materialien werden von dieser Lizenz nicht erfasst. Detaillierte Angaben zu dieser Lizenz finden Sie unter: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>