

Grüße aus Trujillo

Eine ethnomethodologische Selbstreflexion zur sozialen Kategorisierung beim Schreiben und Lesen von Urlaubskarten

Stephan Wolff

1 Vergebliche Kartensuche

Die Einladung zu der Tagung, aus der dieser Band hervorgegangen ist, hatte mich gefreut, aber zugleich auch ein wenig ratlos gemacht. Ansichts- bzw. Urlaubskarten bildeten für mich bislang kein Forschungsthema. Da ich Herrn Hausendorf sehr schätze und neugierig auf das Zürcher Projekt war, sagte ich trotzdem zu, stellte die Arbeit an meinem Referat aber zunächst zurück, weil eine längere Reise nach Peru und in die USA anstand. Sechs Wochen vor der Tagung erhielt ich dann eine E-Mail mit der Bitte, endlich einen Titel für das zugesagte Referat zu nennen. Zu diesem Zeitpunkt befand ich mich an der peruanischen Nordküste, die ein wenig neben den klassischen Touristenströmen liegt, die eher auf Lima, Machu Picchu und den Titicacasee ausgerichtet sind. Ich hatte mir als alter Archäologie-Begeisterter aber gerade das Gebiet um die Stadt Trujillo als Reiseziel ausgesucht, weil dort in den letzten Jahren spektakuläre Ausgrabungen von Monumenten verschiedener Prä-Inka-Kulturen stattgefunden hatten, die nun für Touristen zugänglich geworden waren.¹

Just in dem Moment, als die E-Mail aus Zürich auf meinem Handy-Display aufpoppelte, stand ich mit meiner Frau vor einem Andenkenladen an der Meerespromenade von Trujillos Vorort Huanchaco. Wir suchten nach Ansichtskarten, fanden aber nichts Rechtes. Zudem war ich unentschlossen: Muss ich überhaupt Karten schreiben? Und wenn, an wen, warum gerade jetzt und welche? Es gibt zwar Leute, von denen ich regelmäßig Urlaubskarten geschickt bekomme, und solche, die gelegentlich bei mir solche anmahnen, wie unsere Institutssekretärin, die die Urlaubsgrüße der Kollegenschaft sammelt und sie dann ans Schwarze Brett pinnt. Durch den Kopf ging mir auch: Wem schicke ich sicher keine Karte und wer wäre vielleicht sogar peinlich berührt, eine solche zu erhalten? Ich selbst vermag mich nur selten zum Kartenschreiben aufzuraffen. So kam es mir

1 Für einen aktuellen Überblick über die Kulturen Nordperu vgl. Kurella 2015.

durchaus gelegen, dass schon eine kurze Durchsicht des ausgestellten Angebots genüge, um mich dem Urteil meiner Frau anzuschließen und auf einen Kauf zu verzichten. Es gab einfach keine für mich und für mögliche Adressaten passenden Karten, sowohl was die Druckqualität als auch was die abgebildeten Motive betraf. Ich verließ den Laden wieder, ohne lange überlegen zu müssen.

In besagter E-Mail hatte man mich auch aufgefordert, die Thematik der Urlaubskarten *als Soziologe aus einer dezidiert ethnomethodologischen Perspektive* anzugehen. Dieser Aufforderung Folge leistend und zumal für die Vorbereitung meines Referats nach der Rückkehr von meiner Reise nur wenig Zeit für ausführliche Untersuchungen bleiben würde, entschloss ich mich, meine eigene Erfahrung mit Urlaubskarten zum Gegenstand meines Referats zu machen, d.h. »ethnomethodologische Selbstreflexion« zu betreiben. Bevor ich genauer darauf eingehe, was darunter zu verstehen ist, und anhand empirischer Beispiele aufzuzeigen versuche, warum dies ein zwar in seiner Reichweite begrenztes, aber heuristisch durchaus ertragreiches Vorgehen sein kann, sollen ein paar Bemerkungen zur Besonderheit von Urlaubskarten eingeschoben werden.

2 Urlaub als Entscheidungsproblem

Ich spreche im Folgenden durchgehend von *Urlaubskarten*, weil Ansichtskarten nicht notwendig Teil einer Kommunikation sein müssen und auch in ganz anderen Nutzungskontexten auftauchen (etwa als Kunstkarten, die gesammelt oder als Teil von Geburtstagsgeschenken eingesetzt werden). Allerdings wurden Ansichtskarten jeder Art schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts durch entsprechende Gestaltung ihrer Rückseite grundsätzlich *verschickbar* gemacht.²

Festzuhalten ist dabei, dass *Urlaub* und *Reise* im Hinblick auf Kartengrüße nicht dasselbe sein müssen. Erst ab etwa 1850 entwickelte sich nämlich, unterstützt durch die Entwicklung des Eisenbahnverkehrs, langsam das, was man heute Urlaub nennen würde. Sprachgeschichtlich verweist *Urlaub* auf die Erlaubnis, sich für eine gewisse Zeit aus dem Arbeitsalltag, aus der heimischen Umgebung, aus gesellschaftlichen Konventionen zu entfernen (Hachtmann 2007). Tatsächlich gab es Urlaub ursprünglich nur für diejenigen, die *in Diensten* standen. Die *Grand Tours* englischer Oberschichtsangehöriger des 18. Jahrhunderts sowie die bürgerlichen *Sommerfrischen* und *Kreuzfahrten* am Ende des 19. Jahrhunderts standen buchstäblich auf einem anderen Blatt. Das gehobene Bürgertum, Menschen, die empfindsamen bzw. geistigen Berufen und Beschäftigungen nachgingen, und Frauen, die an der Auszehrung der Kräfte und Nerven, an der Neurasthenie und ähnlichen damals aktuellen (Psycho-)Pathologien litten, unternahmen Kuren, bei denen sie sich durch Aufenthalte bei gesunder Luft, bevorzugt in der Höhe und in exklusiven Bäderorten und Sanatorien erholen sollten.³ Um die Wende zum 20. Jahrhundert wurden erste tarifvertragliche Vereinbarungen geschlossen, die den Arbeitern Urlaub

2 Für Informationen zur Postkarten-Geschichte vgl. u.a. Diekmannshenke 2002; Edwards 1996; Holzheid 2011; Lebeck & Kaufmann 1985; Mey 2018; Philips 2000; Rojan 2005; Willoughby 1993.

3 Anschauliches Material dazu bietet Martykewitz 2013.

einräumten, wobei bis in die Weimarer Republik die Zahl der bezahlten Erholungsstage meist einstellig blieb. Erst nach dem Zweiten Weltkrieg wurde gesetzlich festgelegt, dass jedem Arbeitnehmer zunächst zwei, ab den 1960er Jahren dann drei Wochen und mehr Urlaub pro Jahr – zur Reproduktion der Arbeitskraft – zustehen.

Die Postkarte avancierte Ende des 19. Jahrhunderts »zum neuen und einzigartigen Träger für Reisekommunikation in Verbindung mit Selbstdarstellung« (Holzheid 2011: 66). Die Reise und die Postkarte evolvierten also zusammen. Das Postkartenschreiben als Kulturpraktik⁴ entwickelte sich aber nicht nur in Verbindung mit dem Urlaub, sondern war und ist auch ein Mittel, um dem Urlaub selbst Sinn zu verleihen. Heiko Hausendorf (2019) weist diesbezüglich etwa darauf hin, dass angesichts des Umstands, dass ein Wetterbericht mindestens auf jeder zweiten Karte Erwähnung findet, die Urlaubskarte geradezu zur Konstitution des *Ferienwettlers* als relevanter Kategorie beigetragen hat.

Urlaub machen bedeutete zunächst nur: frei haben, weg sein und sich von der Berufsarbeit erholen. In den Kartengrüßen der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts ist – wie der Zürcher [anko]-Korpus belegt – entsprechend viel von »sich etwas gönnen, genießen, dauern, verbringen« und Ähnlichem die Rede. Urlaub machte man in der dafür vorgesehenen Saison, die typischerweise mit den heimischen Schul- bzw. mit den Werksferien zusammenfiel. Zur Kategorisierung der Urlaube finden sich eher verallgemeinernde Begriffe wie Bade-, Strand-, Berg-, Wander- oder Kururlaub. Entsprechend betont man bei den Urlaubsorten weniger ihre Besonderheit als ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Klasse von Urlaubsgegenden und Urlaubsformen (wie z.B.: »wir sind für die Skiferien in Waag ...«). Der Fokus der Kartentexte lag also auf der Reise, d.h., man schrieb über den Aufenthaltsort und über das, was man dort machen konnte bzw. was noch geplant war.

Die Zürcher ForscherInnen registrieren in den letzten Jahrzehnten einen wachsenden Trend zum Selbstbezug und zu Feststellungen darüber, wie man den Urlaub findet, ob man ihn genießt oder dies aus diversen Gründen eben nicht kann. Sie diagnostizieren zudem eine gewisse Emotionalisierung der Sprache in den Urlaubskartentexten. Generell erhöhe sich der Anteil bewertender Feststellungen. In den 1950er Jahren sei alles lediglich »gut« gewesen; heute finde man alles »super«, »genial« oder »wunderbar«. Auffällig sei zudem, dass das Verb »genießen«, das auf Postkarten der 1920er bis 1950er Jahre kaum benutzt wurde, heute geradezu inflationär verwendet würde, etwa wenn es heißt: »Wir genießen den Urlaub in vollen Zügen.« ([anko] 140939)

Diese Beobachtungen korrespondieren mit *strukturellen Veränderungen des Urlaubsgeschehens*. Die neue Entwicklung betrifft generell Personenkreise mit größeren sachlichen, zeitlichen und sozialen Dispositionsspielräumen, also nicht nur Gerade-nicht- oder Nicht-mehr-Arbeitende. Wie Pensionäre und Rentner machen diese Personen eigentlich keinen Urlaub im klassischen Sinne. Für sie bedeutet Urlaub *Reisen*, also etwas machen, erleben bzw. etwas geboten bekommen. Mit dem Bedeutungszuwachs der Reise findet eine Verschiebung statt, hin zu mehr Eigenanteil und mehr Verantwortung für das Gelingen dieser Auszeit. Dies geht einher mit dem schon länger anhaltenden Trend zur Verkürzung der Urlaubsdauer (von sechzehn auf zwölf Tage in den letzten zwanzig Jahren) wie des Aufenthaltszeitraums an einem Ort (in Deutschland bleibt

4 Östman 2004 spricht von der Praktik des postcarding.

man momentan je nach Gegend zwischen drei und vier Tagen am Stück). Entsprechend erhöht sich die Zahl der jährlichen Urlaubsepisoden. Somit verschwimmt zunehmend die Vorstellung davon, woher (»woraus«) denn eigentlich begrüßt wird. Karten kann man ja u.a. von einem Ausflug, von der Reise, aus den Ferien, aus der Kur, aus einem Bildungsurlaub oder von einem Studienaufenthalt schicken. Die dabei angesprochenen Gesichtspunkte und Implikationen dürften sich nicht unerheblich unterscheiden.

Da man heute in breitem Maße wählen kann, ist man als Urlauber für Unterkunft, Urlaubsort und -form, ja sogar für das Urlaubswetter zumindest mitverantwortlich. Wer in den Werks- und/oder Schulferien Urlaub machen muss, ist dem Wetter natürlich mehr oder weniger ausgeliefert. Das Wetter ist aber für diejenigen kein Schicksal mehr, die selbstbestimmt auf Reisen gehen und Reisettermine wählen können. Man hätte den Reiseternin auch anders, d.h. in den trockeneren bzw. wärmeren oder nicht so heißen Monaten platzieren können. Reisen wird also in vielerlei Hinsicht von einem mehr oder weniger gefährlichen zu einem *riskanten* Unternehmen. Man muss entsprechende Warnungen abwägen, ggf. sogar mehrdimensionale Risikolisten abarbeiten und entscheiden (vgl. Brückner & Wolff 2014). Wer das Risiko kennt, ist selbst schuld, wenn ihm etwas passiert.

Das spätmoderne Reisen entspricht einem Trend, den Andreas Reckwitz als typisch für eine *Gesellschaft der Singularitäten* diagnostiziert. Hier werde das Reisen zunehmend als eine *Tätigkeit* verstanden, bei der es gilt, fremde Orte aktiv zu erkunden. »Die Singularisierung der Orte geht beim spätmodernen Reisen Hand in Hand mit einer Singularisierung der zeitlichen Momente. Der Reisende ist immer auf der Suche nach außergewöhnlichen Augenblicken, idealerweise ist die Reise eine Sequenz von solchen Events oder Erlebnissen« (Reckwitz 2017: 325). War der Urlaub eher ein Zustand, so ist das moderne Reisen mehr ein Prozess. Orte sind dann nicht mehr Rückzugs- und Erholungsrefugien, sondern mutieren zu Startpunkten für Exkursionen. Damit verändert sich der *touristische Blick* – weg von dem romantischen und hin zum erlebnisorientierten Tourismus (Urry 2000). Vor diesem Hintergrund wird die im Zürcher Projekt seit 2000 festgestellte erhöhte Korrelation von Ort und Aktivität bzw. der in diesem Zeitraum immer weniger ausgeprägte Zusammenhang von Ort, Wetter und Einschätzung plausibel (vgl. den Beitrag von Naef, Wiedmer & Sugisaki in diesem Band).

Angesichts all dessen überrascht es nicht, dass es eine *strukturelle Präferenz für eine positive Grundstimmung* als Resümee des eigenen Befindens zu geben scheint. In den Kartentexten finden sich praktisch keine gänzlich negativen Reisebeschreibungen, jedenfalls in dem Datensatz des Zürcher Projekts. Negatives erscheint, wenn überhaupt, als erster Teil einer Paarsequenz, die im zweiten Schritt zumindest durch Hoffnung auf Besserung oder die Betonung des eigenen Durchhaltevermögens konterkariert wird. Die Reise verlangt noch mehr als der klassische Urlaub – sozusagen kategorial – eine *positive Emotion*. Jedenfalls gilt es, nicht zu jammern, allein schon deshalb, weil man selbst es war, der oder die sich dafür entschieden hat. Nimmt man den Hinweis von Niklas Luhmann (2009) hinzu, dass im Grunde keine Handlung vor der retrospektiven Deutung als *Entscheidung mit Motiven* sicher ist, dann besteht ein Grundproblem von Kartenschreibern darin, dass ihnen die verschickte Karte mit der darauf thematisierten Reise als *Resultat einer Entscheidung* zugerechnet werden kann.

3 Ethnomethodologische Selbstreflexion

Der Prozess des Karten-Schreibens beginnt mit der *Auswahl einer Karte* aus einer Vielzahl alternativer Angebote. Urlaubskartenschreiber haben in der Regel ziemlich klare Vorstellungen davon, welcher Typ von Bildern für ihre jeweiligen »Urlaubskarten-Partner« bzw. die gemeinsame Beziehung(ssituation) passt. Dazu müssen sie nicht lange überlegen, sie wissen es einfach.⁵ Dass der gesamte Suchprozess gleichwohl oft lange dauern kann, steht auf einem anderen Blatt. Sicherlich werden nicht selten auch als weniger passend empfundene Karten gekauft und abgeschickt. Die weniger gelungene Auswahl wird aber dann in aller Regel im Text erklärt und entschuldigt, d.h. als dispräferierte Handlung markiert (vgl. zu solchen und ähnlichen Text-Bild-Bezügen auf der Ansichtskarte den Beitrag von M. Kellenberger in diesem Band).

Gerade solche scheinbaren Selbstverständlichkeiten sind es, die es Ethnologen angetan haben, gehen sie doch von der heuristischen Unterstellung aus, dass eben darin *Methode steckt*. Die Frage wäre also, wie Passungen bei der Kartenwahl überhaupt zustande kommen, genauer gesagt, wie sie praktisch *gemacht* werden. Zur Klärung derartiger Fragen bietet sich die *ethnomethodologische Selbstreflexion* als heuristischer Zugang an. Der Begriff »ethnomethodologische Selbstreflexion« stammt von David Francis und Stephen Hester (2004: 35–53), die sich dabei auf die Forschungsstrategie von Harvey Sacks (1984), einem der Gründerväter der Ethnomethodologie, berufen. Ansatzpunkt ist die Beobachtung, dass Gesellschaftsmitglieder offensichtlich keine eigene komplexe (Text-)Analyse benötigen, um z.B. den Sinn hochverdichteter Texte wie einer Zeitungsüberschrift (»Ehemann begeht Selbstmord, Frau erwacht aus Koma«, vgl. Wolff 2006) oder einer Kurzerzählung einer Vierjährigen (»The baby cried. The mommy picked it up«; vgl. Sacks 1974) intuitiv zu erfassen. Offensichtlich verfügen sie über Kompetenzen, sich die Bedeutung solcher Kurzerzählungen bzw. des Tenors eines durch die Überschrift annoncierten Artikels in unproblematischer Weise zugänglich zu machen, d.h. eine tragische Geschichte über ein Ehepaar zu erwarten oder »mommy« als die sorgende Mutter des weinenden Kindes zu identifizieren, ohne dass im Text davon explizit die Rede gewesen wäre. Die analytische Aufgabe, die sich die Ethnomethodologie stellt, ist es nun, solche Kompetenzen (mitunter auch Methoden, Praktiken oder Ressourcen genannt) zu identifizieren und in ihrer Verwendung zu beschreiben.

Ethnomethodologische Selbstreflexion hat also nichts mit Psychologie zu tun und besteht auch nicht im Nachdenken über den Eigenanteil der Subjektivität der Forschenden an der Analyse. Es geht dabei auch nicht um Meinungen oder Einstellungen, die man in Interviews erheben könnte, sondern um die Rekonstruktion sozialer Wissensbestände und impliziter Schlussweisen, über die wir als kompetente Gesellschaftsmitglieder intuitiv verfügen und mit denen wir unsere soziale Praxis gestalten sowie verständlich machen. Gesucht wird zum Beispiel

- die Kompetenz, achtsam eine Fahrbahn zu überqueren bzw. als Auto- oder Radfahrer diesbezüglich unsichere Kandidaten auf einen Blick zu erkennen und ihnen dies ggf. zu signalisieren (Ryave & Schenkein 1974);

5 Harold Garfinkel (1967, 37–38) spricht von seen but unnoticed background expectancies.

- die Kompetenz, eine Ansammlung von Personen auf einem Bürgersteig spontan als Familie wahrnehmen zu können bzw. sich selbst als Familien-Mitglieder so im Raum zu verteilen, dass man für Außenstehende mühelos als diese soziale Einheit erkennbar ist und bleibt (Holstein & Gubrium 1999);
- die Kompetenz, Pointen und genau belachbare Witze erzählen zu können bzw. in der Lage zu sein, über einen Witz selbst bei Nicht-Verstehen an der richtigen Stelle zu lachen (Sacks 1989);
- die Kompetenz, bei politischen Reden mit den anderen Zuhörern selbst ohne Absprache und ohne Blickkontakt gemeinsam zu applaudieren bzw. als Redner eine Rhetorik zu entwickeln, die dies den Zuhörern erleichtert (Atkinson 1984);
- die Kompetenz, sich durch entsprechendes situationsangepasstes Verhalten als »ganz normal« zu präsentieren (Sacks 1984) bzw. von Polizisten präsentierte soziale Oberflächen situationsbezogen transformieren zu können, d.h. die »lokale Identität« von Personen als mögliche Verdächtige zu erfassen (Sacks 1972).

Eine ethnomethodologische Selbstreflexion geht von dem eigenen intuitiven Verständnis aus und fragt dann danach, wie wir es anstellen, eben dies zu wissen. Dabei wird unterstellt, dass diese Kompetenzen von jedem Gesellschaftsmitglied gewöhnlich und routinemäßig genutzt werden (können). Dies ist natürlich nur bei solch hoch institutionalisierten Aktivitäten eine plausible heuristische Strategie, für die, wie für das Urlaubskartenschreiben, (fast) jedes Gesellschaftsmitglied eine »gewöhnliche Kompetenz« besitzt (genauso wie für Autofahren, Spaziergehen, Gespräche führen, Geschichtenerzählen und andere Alltagsphänomene).⁶ Dieses Vorgehen entspricht der grundsätzlichen ethnomethodologischen Forschungshaltung, die bekanntlich nicht auf Beobachtungen und Befragungen ausgerichtet ist, sondern versucht, in einen sozialen Zusammenhang »einzutauchen«. Ethnomethodologen »eignen sich idealerweise auch die Kompetenzen der Teilnehmer in der jeweiligen Umgebung an. Das Prinzip der *einzigartigen Adäquanz* (*unique adequacy*) beruht auf der Annahme, dass die Aktivitäten von Teilnehmern in sozialen Situationen am besten nachvollzogen werden können, wenn der Forscher sich in deren Lage versetzt und am eigenen Leib erfährt, wie die Teilnehmer die Organisation der Situation erfahren.« (vom Lehn 2012: 77).

Die Rekonstruktion dieser Wissensbestände und Schlussweisen kann sich die *Reflexivität praktischer Beschreibungen und Erklärungen* zunutze machen. Gemeint ist damit, dass Gesellschaftsmitglieder praktisch ohne Unterlass damit beschäftigt sind, sich selbst zu beschreiben und zu erklären. Durch das, was sie tun, und dadurch, wie sie es tun, thematisieren und zeigen sie in einer Art mitlaufendem Kommentar, wer sie gerade sind, was sie gerade tun und wie sie es gerade meinen – und zwar im Hinblick auf die aktuelle Situation und die für sie in Frage kommenden Rezipienten. In dem, was sie sagen und tun, finden sich fortwährend Bezüge auf die »Gegebenheiten«, unter denen dieses Sprechen und Handeln im gegenwärtigen Moment stattfindet, und das heißt auch: Instruktionen bzw. Hinweise für die anderen Akteure, wie sie die aktuelle Situation und das, was gerade passiert, zu sehen und zu verstehen haben.

6 Harold Garfinkel und Lawrence Wieder sprechen diesbezüglich von *vulgarly competent* (vgl. Garfinkel & Wieder 1992: 182).

Das Lesen wie das Verfassen von Urlaubskarten (und dabei meine ich: Text *und* Bild) besteht demnach aus ethnomethodologischer Perspektive – ganz im Sinne der Zürcher Forschungsgruppe – im Platzieren bzw. Realisieren von *Lesbarkeitshinweisen*.⁷ Die Ethnomethodologie geht zudem davon aus, dass Schreiber und Leser dabei grundsätzlich auf dieselben methodischen Ressourcen intuitiv zurückgreifen. Es erscheint deshalb sinnvoll, von *sozialer Lesbarkeit* zu sprechen. Soziale Lesbarkeit bedeutet freilich nicht, dass der betreffende Text oder das betreffende Bild für jeden faktischen Leser und in jeder situativen bzw. sozialen Konstellation vollständig transparent und (gleich) verständlich sein müsste oder nicht auch *in schräger Weise* oder mutwillig (miss)verstanden werden könnte. Lesbarkeit lässt sich aus Sicht der Verfasser von Texten bzw. der Versender von Urlaubskarten überhaupt nur in einer für die praktischen Erfordernisse des täglichen Lebens ausreichenden Weise (*for all practical purposes*) erreichen, hängt sie doch immer von der Bereitschaft der jeweiligen Leser und Betrachter ab, etwaige Unklarheiten in Kauf zu nehmen und Sinnlücken ad hoc interpretativ zu überbrücken. Lesbarkeit ist so gesehen ein genuin interaktives und situationsbezogenes Phänomen, ethnomethodologisch gesprochen ein *practical accomplishment*.

Eine zentrale und für mein Thema besonders relevante Praktik, um soziale Lesbarkeit herzustellen, besteht in der *Kategorisierung* von Personen, Aktivitäten, Eigenschaften und Sachverhalten. Für die Untersuchung solcher Kategorisierungsprozesse hat sich eine eigene ethnomethodologische Subdisziplin, die *membership categorization analysis* herausgebildet.⁸ Harvey Sacks (1974) hat die Funktionsprinzipien dieser *Kategorisierungsmaschinerie* rekonstruiert, zu der auch bestimmte Interpretationsmaximen gehören. Der Grundgedanke ist einfach: Wenn wir die Mitgliedschaftskategorien kennen, mit der sich eine Person beschreibt oder beschreiben lässt (oder eben gerade nicht), dann wissen wir etwas über die betreffende Person. Kategorien sind reich an Verweisungen und impliziten Hinweisen, insoweit als mit einer Kategorie bestimmte sozial erwartbare Handlungsweisen und Attribute verbunden sind; sie konstituieren *Erwartbarkeiten* in Bezug auf Attribute, Verpflichtungen, Rechte und Aktivitäten. Dies gilt auch umgekehrt: Wenn man von einer Person erfährt, dass sie eine bestimmte Aktivität ausübt, dass sie über bestimmte Attribute verfügt oder dass sie bestimmte Erfahrungen macht, kann man

7 »Textkommunikation beruht anders als die Interaktion von Angesicht zu Angesicht nicht auf der Anwesenheit der Kommunikationsteilnehmer, sondern auf Lesbarkeit, d.h. darauf, dass es ein lesbares Etwas gibt. Weil Texte genau diese Funktion erfüllen, können sie zum Dokument einer von der Anwesenheit entlasteten Kommunikation werden ... Aus diesem Grund verschiebt sich die gesamte Last der Textkommunikation auf das, was mit einem Text und durch einen Text jeweils in einer konkreten Lektüresituation lesbar gemacht wird. Als lesbares Etwas ist der Text nicht mehr und nicht weniger als ein Ensemble von Lesbarkeitshinweisen. ... Dahinter steckt die Vorstellung, dass es so etwas wie eine nahegelegte Lesbarkeit gibt, für die der Text mit seinen Lesbarkeitshinweisen einsteht...« (Hausendorf 2020: 70 und 81).

8 »The focus of MCA (Membership Categorization Analysis) is on the use of membership categories, membership categorization devices and category predicates by members, conceptualized as lay and professional social analysts, in accomplishing (the sociology of) ›naturally occurring ordinary activities‹. MCA directs attention to the locally used, invoked and organized ›presumed common sense knowledge of social structures‹ which members are oriented to in the conduct of their everyday affairs, including professional sociological inquiry itself.« (Hester/Eglin 1997: 3).

dies als Hinweis auf eine entsprechende Kategorie, der diese Person zuzurechnen ist, interpretieren. Die gewählte Beschreibungskategorie gibt ggf. auch Hinweise darauf, welchen sozialen Verpflichtungen die betreffende Person unterliegt und welche Ansprüche man an sie stellen kann.

Typischerweise verstehen wir Mitgliedschaftskategorien zur Beschreibung von Personen nicht isoliert, sondern als Bestandteil von *Kollektionen*, also von Kategoriengruppen, wie etwa Mutter, Vater, Kinder, die allesamt zur Kollektion Familie gehören. Bestimmte Kategorienpaarungen (*standardized relational pairs*) wie Ehemann-Ehefrau, Therapeutin-Patientin, Arbeitgeber-Arbeitnehmer u.Ä. sind zudem insoweit institutionalisiert, dass man von ihren Bestandteilen erwarten kann, dass sie bestimmte Rechte, Verpflichtungen und Einstellungen gegenüber dem jeweils anderen Teil haben. Im oben genannten Beispiel einer Kindergeschichte werden »baby« und mother« als Teile einer Kollektion (Familie) und eines institutionalisierten Kategorienpaars (Eltern-Kind) sowie die geschilderten Aktivitäten als zu eben diesen Kategorien zugehörig (*category bounded activities*) hörbar.

Für die praktische Anwendung von Mitgliedschaftskategorien gibt es *Anwendungsregeln*, etwa die von Harvey Sacks so genannte *Konsistenzregel*, nach der dann, wenn jemand mit einer Kategorie von einer bestimmten Kollektion beschrieben wird, die Kategorie, die zur Beschreibung der anderen Person herangezogen wird, derselben Kollektion zugehören sollte. Umgekehrt die *Hörermaxime*: Wenn du zwei nacheinander verwendete Kategorien hörst, die zu derselben Kollektion passen, dann höre sie so und zweifle nicht, wenn du keinen guten Grund dafür hast! Höre also das Kind und die Mutter als Teil *einer* Familie. Auch hinsichtlich der sozialen Lesbarkeit bestimmter Aktivitäten gibt es Anwendungsregeln: Die entsprechende *Seher-(oder auch: Leser-)Maxime* lautet dann: Wenn eine Handlung so gesehen werden kann, dass sie von einem Inhaber einer bestimmten Kategorie konventionellerweise getätigt wird, dann verstehe sie so! Verstehe also das geschilderte Weinen als das Weinen *eines Kindes* und nicht das einer erwachsenen Person, die »Baby« gerufen wird.

Sich oder andere Teilnehmer zu kategorisieren, ist keine moralisch neutrale Aktivität. Kategorisierungen stellen keine bloßen Beschreibungen oder Klassifikationen dar. Sie legen auch bestimmte normative bzw. moralische Erwartungen an die betreffenden Kategorieninhaber nahe, konstruieren Identitäten und soziale Normen, was wiederum soziale Interaktionen ebenso wie die daran Beteiligten massiv beeinflussen kann (grundlegend dazu Bowker & Star 1999). Mitgliedschaftskategorien, Kollektionen und Aktivitäten verweisen also aufeinander. Damit wird freilich kein Interpretationsautomatismus beschrieben. Die Membership Categorization Analysis legt lediglich Mechanismen und Ressourcen offen, die soziale Verstehbarkeit (bzw. soziale Lesbarkeit) als interaktive Leistung anleiten. Man kann durchaus eine Beschreibung oder ein Bild anders verstehen bzw. anders gemeint haben, also z. B. *baby* oder *mother* jeweils anderen Kollektionen zuweisen oder z. B. *baby* als Bezeichnung eines Erwachsenen »lesen« oder das Kind und die Mutter nicht einer Familie zuordnen, d. h. ihre Tat ihrer sozialen Mütterlichkeit und nicht ihrer spezifischen Mutterschaft zuordnen. Ein solches quer zur sozialen Lesbarkeit stehendes Verstehen würde aber zusätzliche Plausibilisierungen und situationsbezogene Relativierungen erfordern, weil es gegen die konventionellen Hörer- oder Sehermaximen verstieße.

Nach dem frühen Tod von Harvey Sacks 1975 wurde die *membership categorization analysis* vor allem von britischen Ethnomethodologen auf die Untersuchung der Darstellung nicht-personaler Objekte und Entitäten ausgeweitet (vgl. Fitzgerald & Housley 2015; Lepper 2000). Zudem ist das Interesse an Bildern und anderen visuellen Phänomenen als Datenmaterial gestiegen (einen einschlägigen Überblick bieten Ball & Smith 2011).

4 Implikationen der Kartenwahl

Konventionellerweise lassen Schilderungen in Kartentexten von Aktivitäten wie Gipfel-Besteigen, Rekognoszieren und Marschieren und Kofferabliefern an Männer denken. Wenn hingegen von Danken, Sichkümmern, Entspannen oder Beglücktsein die Rede ist, besteht eher die Vermutung, dass hier Frauen die Verfasserinnen sind. Tatsächlich ergeben entsprechende Auszählungen des Zürcher Beispielkorpus erstaunlich hohe Trefferquoten.⁹ Natürlich ist aber die kategorienbezogene *recognizability of activities* (Sacks 1974: 218) nicht in jedem Fall gegeben. Welche Kategorie jeweils »operational relevant« gemacht wird, ist also nicht a priori festgelegt. Eine solche Unterstellung fiel aus ethnomethodologischer Sicht unter das Verdikt des *Kulturalismus* (vgl. Francis & Hester 2017).¹⁰ Die Lesbarkeit von Kategorisierungen wechselt u.U. von Situation zu Situation; sie kann sich auch in verschiedenen Phasen einer Beziehung nicht unerheblich unterscheiden.¹¹ Man kann deshalb Situationen und Identitäten der daran Beteiligten »machen«, indem man bestimmte Kategorisierungen und Beschreibungsattribute verwendet oder variiert. Auch die besondere Kategorisierbarkeit eines Ortes ebenso wie die lokale Ver-Ortung eines Geschehens sind Ressourcen der Sinnstiftungsarbeit.¹² Im Hinblick auf die Urlaubskarte kommt dafür in erster Linie die Auswahl des *Bild-Motivs* in Frage, das ja im Kern eine *Formulierung des lokalen* oder auch des *sozialen ›Standpunkts‹ des Absenders* darstellt. Insoweit Bildmotive auf bestimmte Mitgliedschaftskategorien verweisen, lassen sie sich im Sinne kategorienbezogener Aktivitäten als *implizite Selbstkategorisierungen* der Absender lesen. Ein großer Teil der Postkarten-Versender macht sich deshalb erhebliche Mühe, eine *besondere* Karte vor Ort zu erstehen. Dabei kann es natürlich gelegentlich zu *Diskrepanzen* zwischen den unter den Beteiligten gewohnten und den durch die Bildauswahl nahegelegten Kategorisierungen kommen, sowohl was den Absender wie was den Rezipienten, aber auch was den Ort und die Aktivitäten

9 Vgl. <https://sugisaki.ch/anko/>

10 Auf die ethnomethodologieinterne Auseinandersetzung über den Status der Membership Categorization Analysis kann an dieser Stelle nicht eingegangen werden. Schegloff (2007) und Watson (1997) markieren die Spanne der einschlägigen Diskussion.

11 Konversationsanalytische Untersuchungen zeigen, dass selbst scheinbar »natürliche« Eigenschaften wie Geschlecht oder Ethnizität keineswegs immer oder in jeder Situation relevante Kategorien zur Kennzeichnung einer Person sind (vgl. Schönefeld 2017).

12 Harvey Sacks' kongenialer Kollege Emanuel Schegloff hat schon früh darauf hingewiesen, dass »on each occasion in conversation on which a formulation of location is used, attention is exhibited to the particulars of the occasion. In selecting a ›right‹ formulation, attention is exhibited to ›where-we-know-we-are‹, to ›who-we-know-we-are‹, to ›what-we-are-doing-at-this-point-in-the-conversation‹.« (Schegloff 1972: 115)

betrifft, die auf der Karte abgebildet sind. Entsprechend gehen die Rezipienten von Urlaubskarten üblicherweise davon aus, dass die Wahl einer Postkarte nicht willkürlich erfolgt, sondern das Ergebnis bewusster Entscheidungen ist und als solche gelesen werden soll. Hajo Diekmannshenke berichtet über Untersuchungsergebnisse, nach denen über 90 % der dabei befragten Urlaubskartenschreiber angegeben hätten, das jeweilige Postkartenmotiv speziell für den jeweiligen Empfänger ausgewählt zu haben. Auch für ihn spricht angesichts dessen viel dafür, »daß Postkartenempfänger auch in ihrer großen Mehrheit davon ausgehen, daß das jeweilige Postkartenmotiv speziell für sie ausgesucht wurde.« (Diekmannshenke 2002: 14)

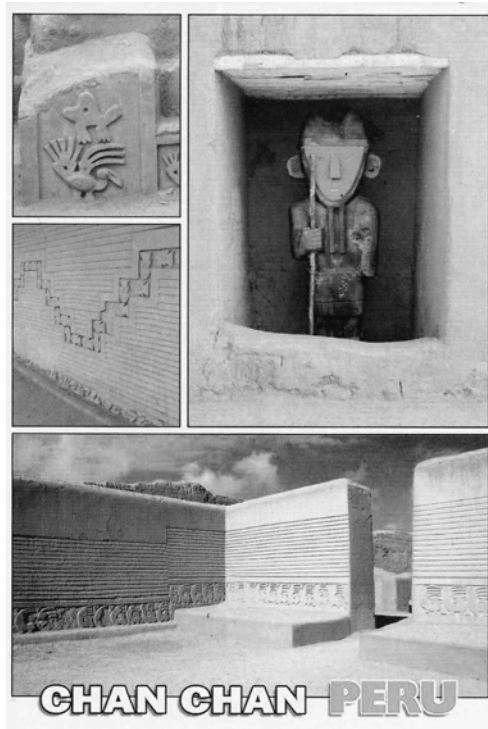
Immer, wenn man eine Karte bekommt, springt gleichsam eine *sensemaking-machine* an: Was will der Absender oder die betreffende Absenderin mir sagen? Als wer schreibt er oder sie? In welche gemeinsame Kategorien-Kollektion werde ich durch die Bildauswahl eingeordnet? Was teilen die Besonderheiten der Karte, des Kartentextes und der Gestaltung der Sendung über die Verfasser und über ihre Reise mit? Ein Kartengruß reiht sich unweigerlich in die gemeinsame Interaktionsgeschichte ein und schreibt diese fort. Urlaube sind in dieser Hinsicht kein *time-out*. Wenn mit der Auswahl der Karte auch eine implizite *Beschreibung der Rezipienten* und *Beziehung zu ihm oder ihr* verbunden ist, hängt das, was angemessen ist, von der Art und dem jeweiligen Stand der Beziehung ab. Eine Kartenauswahl ist infolgedessen eine durchaus *delikate Angelegenheit*. Daher ist Vorsicht geboten, etwa bei Versendung anzüglicher oder anderweitig möglicherweise missverständlicher Postkarten. Auf was kann/muss man z.B. schließen, wenn jemand Urlaubskarten mit Meeresansichten von Küsten sendet, die über 10.000 Kilometer entfernt liegen? Wie passt ein Strandurlaub in über 13 Flugstunden Entfernung zu einem 74-jährigen emeritierten Sozialpädagogikprofessor, zumal in Zeiten des Klimawandels? Und wer geht schon zum Baden gerade nach Peru angesichts der bekannten Kälte des Humboldtstroms? Kaum ein Peruaner tut dies. Vom Rest der Welt kommen dafür bestenfalls die Schotten in Frage. Selbst gute Surfbedingungen legitimieren nur für junge Australier eine transatlantische Reise. Aber ein deutscher Pensionär zum Surfen nach Nord-Peru?¹³ Damit würde ich als 74-jähriger umweltbewusster Nichtsurfer, der schon um seine empfindliche Haut zu schonen, Strandurlaube und Sonnenbäder meidet, aus allen mit mir sonst verbundenen Assoziationen herausfallen, natürlich noch mehr, wenn ich Strandbilder leichtbekleideter Badenixen versenden würde. Für eine zu mir, zumindest aus der Sicht guter Bekannter, passende Archäologie-Reise fanden sich, wie gesagt, am Strand-Boulevard von Trujillo aber keine passenden Kartenmotive.¹⁴ Man kann sich natürlich, insbesondere, wenn man mit den Adressaten eine besondere Beziehung unterhält oder diese in bestimmter Weise (neu) akzentuieren will, auf »unpassende« Bilder kaprizieren und mit der betreffenden Irritation zu spielen versuchen. Dabei riskiert

13 Hielt es nicht schon Henry David Thoreau für fragwürdig, die Welt zu umwandern, nur um die Katzen in Sansibar zu zählen?

14 Allerdings belehrte mich jüngst die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung (vom 28. Februar 2021, 47), dass in der Nähe von Huanchaco die längste Links-Welle der Welt anrollt und dass dort »schon die alten Kulturen der Moche und Chimú vor 2000 Jahren den Schwung der Wellen erfasst« hätten. Sollte dem Surfen in diesen Gewässern ein archäologisch-historischer Mehrwert zuzubilligen sein, müsste ich meine obigen Feststellungen natürlich relativieren.

man freilich missverstanden zu werden. Eine denkbare, aber im betreffenden Moment seinerzeit nicht verfügbare *sicherere* Option wäre zum Beispiel die in der *Abbildung 1* dargestellte Postkarte gewesen, die ich später im Internet gefunden habe.

Abb. 1: Archäologische Zone Chan Chan, Peru



Quelle: <https://postcardstravelaroundtheglobe.blogspot.com/2019/09/chan-chan-archaeological-zone-peru.html>
[29.8.2021]

5 Die Poesie der Urlaubskarte

Historisch ist es – nimmt man zumindest das Zürcher [anko]-Korpus zum Maßstab – seit den 1970er Jahren zu einer *Ausdifferenzierung der Urlaubskarte* aus der allgemeinen Postkartenpopulation gekommen. In der Zeit davor kann man eine größere Unschärfe der Genregrenzen beobachten: Urlaubskarten wurden mit Geburtstagsgrüßen, Danksagungen, Neujahrgrüßen, Nachfragen, Entschuldigungen dafür, dass man keinen richtigen Brief schreibt, und Ähnlichem kombiniert. Alle diese Optionen stehen Kartenschreibern natürlich auch heute noch offen, wenngleich, wie die Zürcher Forschergruppe feststellt, nach 1970 die Musterhaftigkeit im Hinblick auf die prototypischen Themenbereiche grundsätzlich zugenommen hat. Ob man angesichts der Evolution der Urlaubskar-

te aber von einer *Abnahme der Rezipienten-Orientierung über Jahrzehnte* sprechen kann, wie in einer ihrer Veröffentlichungen vermutet wird (Sugisaki et al. 2018), würde ich bezweifeln. Da scheint mir ein (zu) enges Verständnis des Prinzips der *rezipientengerechten Gestaltung* vorzulegen, bezüglich dessen Harvey Sacks, Emanuel Schegloff und Gail Jefferson (1974) in ihrem klassischen Aufsatz von einer *Vielzahl von Möglichkeiten* gesprochen hatten.¹⁵ Das Grundproblem jedes schriftlichen Verkehrs, die Mischung von Bestimmtheit und Unbestimmtheit, teilt die Urlaubskarte mit dem Brief. Beide müssen mit einem vergleichsweise begrenzten Repertoire an Lesbarkeitshinweisen auskommen.¹⁶ Urlaubskarten changieren zwischen Konvention und Individualisierung, zwischen abstrakter Ware und persönlichem Geschenk. Einerseits reproduzieren sie typische Motive und Ansichten, werden in Mengen gedruckt und en gros verkauft. Andererseits sollen sie ein gewisses Maß an Individualität und Persönlichkeit ausdrücken, das der Beziehung zwischen Schreibern und Empfängern sowie dem Zustand ihrer Beziehung angemessen ist. Es gilt deshalb, sie in Bezug auf Absender wie Adressaten angemessen zu *indexikalisisieren*, d.h. sie mit entsprechenden Lese- und Interpretationshinweisen auszustatten. Das, was zu einem bestimmten Aufenthaltsort thematisch passt, ist möglicherweise nur für bestimmte Adressaten anschlussfähig, in meinem Fall für jene, die von meinen entsprechenden Neigungen (in diesem Fall von meinem Interesse für süd- und mittelamerikanische Archäologie) wissen bzw. durch Bild und erklärenden Text diesbezüglich nicht überrascht werden. Andere, die mich z.B. nur als passionierten Bergwanderer kennen, wären wiederum ob der abgebildeten Ruinen in Strandnähe irritiert.¹⁷ Die in den Karten beobachtbare Alltagskreativität manifestiert sich in einer *Vielzahl* von Formen und Varianten der Kartengestaltung. Jede Sendung stellt eine Kombination von Überraschung und Erwartbarem dar: gleichsam eine Individualität/Individualisierung des Konventionellen. Die Postkarte kann deshalb auch als *Tarnmedium* genutzt werden, sei es im Hinblick auf

15 »With ›recipient design‹ we intend to collect a multitude of respects in which talk by a party in a conversation is constructed or designed in ways which display an orientation and sensitivity to the particular other(s) who are the co-participants.« (Sacks, Schegloff & Jefferson 1974: 727).

16 »Tatsächlich aber pflegt sich der Empfangende nicht mit dem rein logischen Wortsinne zu begnügen, den der Brief freilich unzweideutiger als die Rede überliefert, ja unzählige Male kann er dies gar nicht, weil um auch nur den logischen Sinn zu begreifen, es mehr als des logischen Sinnes bedarf. Darum ist der Brief, trotz oder, richtiger, wegen seiner Deutlichkeit, viel mehr als die Rede der Ort der »Deutungen« und deshalb der Mißverständnisse ... Drückt man dies an den Kategorien der Freiheit und der Gebundenheit aus, die der Empfangende gegenüber der Äußerung besitzt, so ist sein Verständnis in bezug auf ihren logischen Kern durch den Brief gebundener, in bezug auf ihren tieferen und persönlichen Sinn aber freier, als gegenüber der Rede.« (Simmel 1908: 287–288)

17 Jayyusi (1984: 106) zeigt auf, wie durch kategoriale Transformationen die Bedeutung eines Ereignisses und der Charakter der betreffenden Geschehnisse radikal verändert werden können: »... category transformation serves to shape the sense of what occurred in the events being examined. That is, the category ›young man‹ permits inferences that, say, ›old man‹ or ›young woman‹ do not. If the person with the bloody nose is a ›young man,‹ then it may be supposed that he may well have had a hand in his own injury, through participating in a fight perhaps. Contrastively, had the category selected been a ›young woman,‹ then it may be supposed that she was a victim of some kind, perhaps of domestic violence.« Politische und juristische Auseinandersetzungen laufen nicht selten auf den Versuch hinaus, durch strategische Neukategorisierung eine solche Transformation zu erreichen. Ein besonders dramatisches Fallbeispiel schildern Eglin & Hester (2003).

Liebesbotschaften (Holzheid 2011) oder im Bereich der klandestinen politischen Kommunikation (Holzheid 2006). Eine gewisse *Poesie der Urlaubskarte* wird allein schon durch das begrenzte Format erzwungen bzw. nahegelegt. Die Knappheit des Platzes fördert die Produktion kommunikativer Miniaturen.¹⁸ Bei der adressatenbezogenen Gestaltung ihrer Sendung können sich Urlaubskartenschreiber verschiedener Instrumentarien bedienen. Im Grunde ist allein schon die *Zusendung* einer Urlaubskarte für sich genommen eine Demonstration, dass man an den Empfänger denkt und sich für dessen oder deren diesbezügliche Erwartungen sensibel zeigt. Ich möchte in diesem Abschnitt aber noch einige weitere *Optionen für eine rezipientenspezifische Gestaltung* beispielhaft vorstellen.

Auf die klassische Frage, welche *Seite* der Postkarte denn eigentlich die Vorder- und welche die Rückseite darstellt bzw. welche analytisch die wichtigere ist, kann es schon deshalb keine eindeutige Antwort geben, weil typischerweise zwischen beiden Seiten thematische, semantische und andere Arten von Verweisungen und Bezugnahmen bestehen. Erst *beide Seiten zusammen* konstituieren die Urlaubskarte als Gegenstand und Mittel der schriftlichen Kommunikation. Schon eine cursorische Durchsicht des Materials offenbart vielfältige, teilweise ausgesprochen fantasievolle Verbindungen und Bezugnahmen zwischen Kartenbild und Kartentext. Der *Inhalt* von Urlaubskartentexten ist bekanntlich meist von eher geringem Informationswert. Man kann sogar so weit gehen zu sagen, dass für die Erfüllung der Doppelfunktion der Postkarte, nämlich zu zeigen, dass man an den Adressaten denkt, und sich selbst in Erinnerung zu bringen, im Grunde genommen schon die bloße Unterschrift ausreichen würde. Eine gewisse Implizitheit macht geradezu den besonderen Wert einer solchen Zusendung aus. Je exklusiver die Botschaft auf eine bestimmte Person hin formuliert ist, je mehr man sich dabei auf Andeutungen beschränken kann, d.h. je mehr ihre Rezeption der Botschaft von der Besonderheit der Adressaten und der Beziehung zu ihnen abhängt, desto wertvoller ist das kommunikative Geschenk. Das kann so weit gehen, dass das Bild schon alles oder zumindest fast alles sagt, so dass nicht mehr viele zusätzliche Worte gemacht werden müssen.

Ein schönes Beispiel dafür bietet die *Abbildung 2*, die eine Urlaubskarte zeigt, auf der die Absenderin den Gruß paradoxerweise mit dem Hinweis verbindet, gerade nicht schreiben zu können. Bei genauerer Inspektion wird zudem sichtbar, dass das Bild durch ein als Löwen stilisiertes Selbstporträt ihres Ehemanns und einen kurzen Gruß unter Verwendung eines Spitznamens der Adressatin (»Olaf an Hanna Mor«) ergänzt wird. D.h., dass nicht nur die Zeichnung, sondern auch der Text das Kartenbild erweitert und rezipientenspezifisch komplettiert.¹⁹

18 Zur kommunikativen Struktur derartiger kleiner Grußbotschaften finden sich interessante Ausführungen bei Jörg Bergmann (1994).

19 Künstler, wie in diesem Fall der norwegische Karikaturist Olaf Gulbransson, lieben bekanntlich solche selbstgestalteten »vielsagenden« Bildergrüße. Ihnen »bietet sich die Postkarte als kreative Spielfläche für sprachliche und bildliche Kodierungen an, die die Grenzen des Mediums und seine etablierten Nutzungskonventionen austesten oder gar konterkarieren.« (Holzheid 2006, 107) Man denke diesbezüglich nur an Marcel Duchamp, Franz Marc, Ernst Ludwig Kirchner oder auch an Jurek Becker (vgl. für einen entsprechenden Überblick Hedinger 1992).

Abb. 2: Grete und Olaf Gulbransson an Frau Dr. Wolff
(23.7.1918)



Quelle: Privatbesitz

Text auf der Rückseite: Tausend Grüße! Ich komme nicht zum Schreiben. Alles Liebe Estella.

Das Gegenbeispiel einer besonders hohen *Kongruenz von Bild und Text* zeigt *Abbildung 3*, die auf der Bildseite eine kaleidoskopartige Kombination verschiedener Motive und eine Ortsangabe enthält. Hier werden die verschiedenen Bildmotive geradezu ›wörtlich‹ in den Text übersetzt – von der Landesbezeichnung über die Vielzahl der bereisbaren Orte und ihrer Natur bis hin zum zentral abgebildeten Elch.

Abb. 3a und 3b: Grüße aus Schweden



Quelle: [anko] 12010

Die in der nächsten *Abbildung 4* reproduzierte Karte zeigt den Fall, dass sich die beiden Kartenschreiber in ihren jeweiligen Einlassungen *unterschiedlich auf das Bildmotiv* beziehen: Während der eine (Hans Georg Gadamer) auf eine frühere Zusendung und auf eine vom aktuellen Urlaub unabhängige gemeinsame Geschichte Bezug nimmt (die in diesem Falle mehr als 50 Jahre zurückliegt), also im Grunde das Medium Urlaubskarte ignoriert, referenziert die andere Schreiberin (seine Tochter Jutta Gadamer) explizit auf

den auf der Bildseite gezeigten und bezeichneten Ort und produziert damit prototypisch das Urlaubskartenformat.

Abb. 4 und 4b: Jutta und Hans Georg Gadamer aus Capri an [Gabriela Signer] (22.3.1995)



Quelle: Privatbesitz

Transkript: Liebe Frau Wolff. Dank für Ihr Gedenken im Rückblick auf d. frühen Leipziger Jahre in alter Verbundenheit. Ihr Hans Georg Gadamer.

Transkript: Von unseren gemeinsamen Tagen in Capri senden wir Ihnen sehr herzliche Grüße. Ich hoffe auf ein baldiges Wiedersehen! Ihre Jutta.

Abb. 5: Grete und Olaf Gulbransson an Frau Dr. Wolff (22.9.1918)



Quelle: Privatbesitz

Transkript: Tausend Grüsse von unserer ersten Etappe. Es ist abenteuerlich und schön. Der Olaf bittet um Entschuldigung wegen neulich. Ich kann das Mondkalb melken(?).

Die *Abbildung 5* zeigt einen Kartengruß, der wieder von dem Ehepaar Gulbransson stammt. Bei diesem Beispiel ist die Komplexität der Bild-Text-Relation noch einmal gesteigert. Grete Gulbransson grüßt aus ihrer ersten Reiseetappe, deren Schönheit durch das Kartenbild veranschaulicht wird. Sie berichtet zudem, dass sich ihr Ehemann für irgendeine Verfehlung entschuldigen möchte. Der reuige Sünder selbst tritt als Karikatur im Kartenbild auf und setzt zusätzlich einen eigenen Gruß hinzu. Der Zusatz auf der Textseite: »Ich kann das Mondkalb melken(?)« ist für Nicht-Eingeweihte unverständlich, markiert damit die besondere Intimität der Beziehung zur Adressatin.

Selbst Karten, die Motive enthalten, die kategorienbezogen einschlägig sind, können durchaus Irritationen auslösen, wenn sie verfremdende Elemente enthalten. Ein Beispiel dafür zeigt die folgende *Abbildung 6*, mit der wir wieder nach Peru und meinen dortigen Kartenauswahl-Problemen zurückkehren. Hier ist es eine Sonnenbrille, die man dem in der Bildmitte platzierten Lama aufgesetzt hat, ein in Peru häufig anzutreffendes Motiv. Ein solch vermutlich humorvoll gedachtes Accessoire dürfte bei den ernsthaften meiner universitären KollegInnen Irritationen hervorrufen, wahrscheinlich weniger bei etwaigen Empfängern aus dem Karnevalsverein (wenn man denn in einem solchen Mitglied ist, was ich nicht bin), die einer anderen Kollektion angehören, bei deren Mitgliedern man konventionellerweise erwarten kann, dass sie sich offener gegenüber derartigen Bildspäßen zeigen.

Abb. 6: Peruanische Ansichten mit Lama



Quelle: <https://www.shadowlark.com> [29.8.2021]

Urlaubskartenbilder werden nicht nur durch die Texte auf der Rückseite ergänzt, kommentiert oder konterkariert, sondern u.U. auch durch *andere Bildelemente* angereichert. Ein in der Literatur bislang wenig beachtetes Instrument der Individualisierung

von Urlaubskarte ist die *Kombination von Postkarten- und Briefmarkenmotiv*.²⁰ Mit Hilfe des Internets lassen sich optimale und weniger optimale Karten-Briefmarken-Passungen konstruieren, die ich angesichts des archäologischen Reisezwecks bei entsprechend informierten und interessierten Adressaten hätte realisieren können: Bei der optimalen Passung bilden Karte und Briefmarke dasselbe Motiv ab, in meinem besonderen Fall etwa die zum Weltkulturerbe gehörenden archäologischen Komplexe der Sonnen- und die Mondpyramide, die aus der Zeit der Moche-Kultur stammen und deren Relikte sich in der unmittelbaren Nähe von Trujillo befinden. *Optimale Passung* bedeutet hier, dass durch die eng abgestimmte Bild- und Briefmarkenauswahl der Adressat in die Kollektion der *Kenner* eingeladen bzw. als Mitglied einer In-Group von Wissenden bestätigt wird.

Abb. 7a und 7b: Postkarte und Briefmarke mit Motiven der Sonnen- und Mondpyramide, Trujillo, Peru



Quelle: https://es.wikipedia.org/wiki/Huaca_de_la_Luna#/media/Archivo:Huaca_de_la_Luna_-_El_Dios_Degollador.jpg [29.8.2021]; <https://www.serpost.com.pe/SellosPostales2013.html> [29.8.2021]

Natürlich hätte ich ggf. auch ein anderes der während meines Aufenthalts verfügbaren peruanischen Postwertzeichen verwenden können. Der poetische Effekt wäre dann aber vermutlich geringer ausgefallen: nur leicht verändert bei der Briefmarke, die ein Motiv aus Chavín de Huántar, einem anderen berühmten archäologischen Komplex in Peru, zeigt (s.u. Abb. 8a); deutlich geringer oder möglicherweise sogar ins Gegenteil verkehrt, wenn man die Ruinenansicht auf der Textseite mit einer Briefmarke kombiniert hätte, die an den internationalen Tag des Autismus erinnert, oder gar sich für eine Briefmarke zur Einhundertjahrfeier der Erscheinung der Heiligen Jungfrau in Fátima entschieden hätte (s.u. Abb. 8b und c). Durchaus denkbar wäre, dass solche überraschenden Kombinationen bei manchen meiner möglichen Adressaten

20 Jan-Ola Östman (2004) nennt zusätzlich noch die Positionierung der Briefmarke, die Verwendung bestimmter Tintenfarben, konsequente Groß- oder Kleinschreibung. Holzheid (2011: 312–343) widmet sich im Rahmen einer historischen Analyse der Liebeskommunikation ausführlich der Briefmarkensymbolik und schildert, wie mit Hilfe bestimmter Briefmarkenpositionen zwischen den Partnern heimliche Botschaften ausgetauscht werden konnten. Für die Codierung bzw. Decodierung dieser Briefmarkensprache existierten sogar eigene Handbücher.

Anlass für ironische Kommentare und/oder spielerische Vermutungen über alternative Kategorisierbarkeiten meiner Person gegeben hätten.

Abbildung 8a, 8b und 8c: 2019 in Peru verfügbare Briefmarken



Quelle: <https://www.serpost.com.pe/SellosPostales2019.html> [29.8.2021]

<https://www.serpost.com.pe/SellosPostales2017.html> [29.8.2021]

<https://www.serpost.com.pe/SellosPostales2016.html> [29.8.2021]

6 Grenzen

Sicherlich kann eine ethnomethodologische Selbstreflexion im Hinblick auf die Funktionsweise und den Gebrauch der Mitgliederkategorisierung eine Vielzahl an direkten und indirekten Möglichkeiten aufzeigen, um Bilder und Texte von Urlaubskarten auf die vermuteten (oder strategisch: die unterstellten) Eigenheiten der Empfänger hin zu entwerfen und entsprechende Lesbarkeitshinweise zu geben. Stephen Hester (2016) weist aber zu Recht darauf hin, dass solche selbstreflexiven Beobachtungen eher einen Start als den Endpunkt einer ethnomethodologischen Analyse darstellen. Ihre Stärke besteht darin, bestimmte für selbstverständlich gehaltene Phänomene zu fokussieren und sie als methodisch gestaltete Phänomene sichtbar sowie für vertiefte empirische Analysen zugänglich zu machen. In diesem Sinne haben sie hauptsächlich eine *pädagogische Funktion* (ähnlich wie die Garfinkelschen *tutorials*).

Bei Texten und noch mehr bei Bildern ist die Validierung der Befunde über soziale Lesbarkeiten schon deshalb schwierig, weil die Reaktionen der Interaktionspartner ausfallen oder zumindest stark verzögert eintreffen, die ja sonst die wichtigsten Ressourcen für die Abschätzung der Triftigkeit von analytischen Vermutungen darstellen (Sacks 1984). Man arbeitet stattdessen mit Gedankenexperimenten, stellt Daten für Vergleiche nach dem Prinzip des *theoretical sampling* mit Minimal- bzw. Maximalkontrasten zusammen, nutzt das analytische Potenzial von *deviant cases* oder verwendet vielleicht prozessorientierte Varianten klassischer Methoden wie das *episodische Interview* oder das *Laute Lesen* bzw. das *Laute Denken* (vgl. für einen entsprechenden Versuch Wolff 1995). Denkbar wäre z. B. die Kontrastierung von Urlaubskarten, bei denen man das Geschlecht und die Entstehungszeit in hohem Maße erkennt, mit solchen, bei denen die Fehlerquote höher ist oder wo es zu zufällig verteilten Zuschreibungen kommt. Innovative Strategien deuten Studien wie jene von Jari Martikainen (2020) an, der sich experimentell mit den Ka-

tegorisierungsprozessen bei der *Personenwahrnehmung* von Führungskräften und Dozenten beschäftigt, oder jene von Robin Smith (2019), der mit Hilfe der Methode des *running commentary* und zeitgleichen Videoaufzeichnungen von Helmkameras versucht, sich der *Organisation des Sehens* von Läufern zu nähern, die ja nicht zuletzt in der kategorialen Identifikation von Individuen und Gruppen besteht.

Literatur

- Atkinson, J. Maxwell (1984): *Our masters' voices. The language and body language of politics*. London und New York: Routledge.
- Bergmann, Jörg R. (1994): *Kleine Lebenszeichen. Über Form, Funktion und Aktualität von Grußbotschaften im Alltag*. In: Walter M. Sprondel (Hg.): *Die Objektivität der Ordnungen und ihre kommunikative Konstruktion*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 192–225.
- Bowker, Geoffrey C./Star, Susan L. (1999): *Sorting things out: Classification and its consequences*. Cambridge: MIT Press.
- Brückner, Fabian/Wolff, Stephan (2014): *Die Listen der Organisation – und der Blick zwischen die Zeilen*. In: Victoria von Groddeck/Sylvia Marlene Wilz (Hg.): *Formalität und Informalität in Organisationen*. Wiesbaden: VS-Springer, 341–370.
- Diekmannshenke, Hajo (2002): »und meld' dich mal wieder!« Kommunizieren mittels Postkarte. In: Ullrich Schmitz/Eva Lia Wyss (Hg.): *Briefkommunikation im 20. Jahrhundert*. Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie (OBST) 64, 93–124.
- Diekmannshenke, Hajo (2008): *Text-Bild-Kommunikation am Beispiel der Postkarte*. In: Inge Pohl (Hg.): *Semantik und Pragmatik – Schnittstellen*. Berlin, Bern u.a.: Lang, 85–107.
- Edwards, Elisabeth (1996): *Postcards: Greetings from another world*. In: Tom Selwyn (Hg.): *The tourist image: Myth and myth-making in tourism*. Chichester: John Wiley, 197–221.
- Eglin, Peter/Hester, Stephen (2003): *The Montreal Massacre. A story of membership categorization analysis*. Waterloo, Ontario: Wilfrid Laurier University Press.
- Francis, David/Hester, Sally (2017): *Stephen Hester on the problem of culturalism*. In: *Journal of Pragmatics* 118, 56–63.
- Francis, David/Hester, Stephen (2004): *An invitation to ethnomethodology. Language, society and interaction*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Garfinkel, Harold (1967): *Studies in ethnomethodology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Garfinkel, Harold/D. Lawrence Wieder (1992): *Two incommensurable, asymmetrically alternate technologies of social analysis*. In: Graham Watson/Robert M. Seiler (Hg.): *Text in context: Contributions to ethnomethodology*. London: Sage, 175–206.
- Hachtmann, Rüdiger (2007): *Tourismus-Geschichte*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Hausendorf, Heiko (2019): *Das Ferienwetter auf der Ansichtskarte. Ein Wetterbericht im Schnittpunkt von Textlinguistik, Medienlinguistik und Korpuspragmatik*. In: Juliane Schröter/Susanne Tienken/Yvonne Ilg/Joachim Scharloth/Noah Bubenhofer (Hg.):

- Linguistische Kulturanalyse. Berlin/Boston: De Gruyter (= Reihe Germanistische Linguistik 314), 293–321.
- Hausendorf, Heiko (2020): Deutschstunde(n). Erkundungen zur Lesbarkeit der Literatur. Stuttgart: Kröner.
- Hedinger, Bärbel (Hg.) (1992): Die Künstlerpostkarte. Von den Anfängen bis zur Gegenwart. München: Prestel.
- Hester, Stephen/Eglin, Peter (1997): Culture in action: Studies in membership categorization analysis. Boston: International Institute for Ethnomethodology and Conversation Analysis & University Press of America.
- Holstein, James A./Gubrium, Jaber F. (1999): What is family? Further thoughts on a constructionist approach. In: *Marriage and Family Review* 28 (3/4), 3–20.
- Holzheid, Anett (2006): Wo das Kommunizieren zur Kunst wird. Funktion und Gebrauch der Postkarte in der DDR. In: *Language in different contexts*. Vilnius: Leidykla, 106–115.
- Holzheid, Anett (2011): Das Medium Postkarte. Eine sprachwissenschaftliche und medien-geschichtliche Studie. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Jayyusi, Lena (1984): Categorization and the moral order. London: Routledge and Kegan Paul.
- Kurella, Doris (2015): Kulturen und Bauwerke des Alten Peru. 2. aktualisierte und ergänzte Auflage. Stuttgart: Kröner.
- Lebeck, Robert/Kaufmann, Gerhard (Hg.) (1985): Viele Grüße ... Eine Kulturgeschichte der Postkarte. Dortmund: Harenberg.
- Leclerc, Herbert (1986): Ansichten über Ansichtskarten. In: *Archiv für deutsche Postgeschichte*. Ausgabe 2, 6–9.
- Lehm, Dirk vom (2012): Harold Garfinkel. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Luhmann, Niklas (2009): Zur Komplexität von Entscheidungssituationen. In: *Soziale Systeme* 15, 3–35.
- Martikainen, Jari (2020): Membership categorization analysis as means of studying person perception. In: *Qualitative Research in Psychology* 19 (3), 703–721.
- Martynekewicz, Wolfgang (2013): Das Zeitalter der Erschöpfung. Die Überforderung des Menschen durch die Moderne. Berlin: Aufbau Verlag.
- May, Stefan (2014): Geschichte der Postkarte. Die SMS des 19. Jahrhunderts. In: *Deutschlandfunk Kultur*, online unter https://www.deutschlandfunkkultur.de/geschichte-der-postkarte-die-sms-des-19-jahrhunderts.976.de.html?dram:article_id=306503 [11.08.2021].
- Michael Ball/Gregory Smith (2011): Ethnomethodology and the visual: Practices of looking, visualization, and embodied action. In: Eric Margolis/Luc Pauwels (Hg.): *The Sage handbook of visual research methods*. London: Sage, 392–414.
- Östman, Jan-Ola (2004): The postcard as media. In: *Text* 24 (3), 423–442.
- Phillips, Tom (2000): *The postcard century*. London: Thames and Hudson.
- Reckwitz, Andreas (2017): *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne*. Berlin: Suhrkamp.
- Rogan, Bjarne (2005): An entangled object: The picture postcard as souvenir and collectible. Exchange and ritual communication. In: *Cultural Analysis* 4, 1–27.

- Ryave, Alan L./Schenkein, Jim N.: Notes on the art of walking. In: Roy Turner (Hg.): *Ethnomethodology*. Harmondsworth: Penguin 1974, 265–274.
- Sacks, Harvey (1972): Notes on Police Assessment of Moral Character. In: David N. Sudnow (Hg.): *Studies in Social Interaction*. New York: Free Press, 280–293.
- Sacks, Harvey (1984): Notes on methodology. In: J. Maxwell Atkinson/John Heritage (Hg.): *Structures of social action. Studies in conversation analysis*. Cambridge: Cambridge University Press, 21–27.
- Sacks, Harvey (1989): An analysis of the course of a joke's telling in conversation. In: Richard Bauman/Joel Sherzer (Hg.): *Explorations in the ethnography of speaking*. Cambridge: Cambridge University Press, 337–353.
- Sacks, Harvey/Schegloff, Emanuel A./Jefferson, Gail (1974): A simplest systematics for the organization of turn-taking in conversation. In: *Language* 50, 696–735.
- Schegloff, Emanuel A. (2007): A tutorial on membership categorization. In: *Journal of Pragmatics* 39, 462–482.
- Schönefeld, Daniel (2017): *Arbeiten und Unterscheiden. Zur Praxis des Diversity-Managements*. Weinheim, Basel: Beltz/Juventa.
- Smith, Robin James (2019): Visually available order, categorisation practices, and perception-in-action: A running commentary. In: *Visual Studies* 34, 28–40.
- Sugisaki, Kyoko/Wiedmer, Nicolas/Naef, Marcel/Hausendorf, Heiko (2018): Tracing changes in thematic structure of holiday picture postcards from 1950s to 2010s. In: *Proceedings of the workshop on computational methods in the humanities (COMHUM)*, Lausanne, 4 June 2018–5 June 2018, 67–75.
- Urry, John (2002): *The tourist gaze*. Second edition. London: Sage.
- Watson, D. R. (1997): Some general reflections on ›categorization‹ and ›sequence‹ in the analysis of conversation. In: Stephen Hester/Peter Eglin (Hg.): *Culture in action: Studies in membership categorization analysis*. Washington: University Press of America, 49–75.
- Willoughby, Martin (1993): *Die Geschichte der Postkarte. Ein illustrierter Bericht von der Jahrtausendwende bis in die Gegenwart*. Erlangen: Karl Müller Verlag.
- Wolff, Stephan (1995): *Text und Schuld. Die Rhetorik psychiatrischer Gerichtsgutachten*. Berlin: de Gruyter.
- Wolff, Stephan (2006): Textanalyse. In: Ruth Ayaß/Jörg R. Bergmann (Hg.): *Qualitative Methoden in der Medienforschung*. Reinbek: Rowohlt, 245–273.

