

# Text-Bild-Botschaften

## Ansichtskarten und ihre elektronischen Verwandten

---

Hajo Diekmannshenke

### 1 Einführung

Als in den Jahren 1869 und 1870 die Kommunikationsform Postkarte unter ihrer damaligen Bezeichnung Correspondenzkarte zuerst in Österreich und anschließend im Norddeutschen Bund eingeführt wird, handelt es sich um eine schlichte Schrifftkarte, deren zwei Seiten der Anschrift und dem »Raum für Mitteilungen«, wie es später heißen wird, vorbehalten sind.<sup>1</sup> Die heute auf Ansichtskarten (als einer speziellen Textsorte innerhalb der Kommunikationsform Postkarte) üblichen visuellen Abbildungen, die jeweils eine Seite der Postkarte einnehmen, existieren zu dieser Zeit noch nicht. Auffällig auf der Correspondenzkarte ist die im unteren Teil der Anschriftenseite aufgedruckte »Gebrauchsanweisung« (siehe Abb. 1), die dokumentiert, dass die neue Kommunikationsform noch entsprechender Anweisungen bedarf: »Der obige Vordruck für die Adresse ist deutlich und vollständig auszufüllen.« Doch diese wird nur kurze Zeit benötigt, da der Erfolg der Postkarte, ihre intensive Nutzung für den täglichen Schriftverkehr, die Schreiber\*innen schnell mit dem »richtigen« Gebrauch vertraut werden lassen. Ab 1872 schließlich wird die Bezeichnung Postkarte gebräuchlich.

Wann zum ersten Mal die weiße Seite der Correspondenzkarte eine visuelle Gestaltung durch einen Schreiber oder eine Schreiberin erfährt, ist unklar. Bis heute ist umstritten, ob es wirklich der Oldenburger Hofbuchhändler und Druckereibesitzer August Schwartz war, der als Erster illustrierte Postkarten verkauft hat und somit als Erfinder der Ansichtskarten gelten kann (vgl. Täubrich 1997: 115). Gesichert ist, dass er bereits zwei Wochen nach Einführung der Correspondenzkarte im Norddeutschen Bund eine dieser Karten mit einer Vignette bedruckt und an seinen Schwiegervater in Magdeburg verschickt hat (vgl. Kaufmann 1985: 405–406). Denkbar ist aber auch, dass die rein weiße Seite möglicherweise eine Art »Herausforderung« für die Schreiber\*innen darstellte

---

1 Die Geschichte der Postkarte stellt Holzheid (2011) ausführlich dar. Da die Bebilderung zu Beginn der Postkartengeschichte noch nicht vorhanden ist, wird auch in diesem Beitrag kurz auf die Anfänge (und die Vorläufer der Bebilderung) und die weitere Entwicklung zur heutigen Ansichtskarte eingegangen.

und so zur Bildproduktion anregte, oder ebenso, dass die Vorläufer der Postkarte hier Pate gestanden haben. Zugelassen für den Postverkehr sind diese Bild-Postkarten erst ab 1885 (vgl. Schuler 2001: 9), doch es dauert noch bis zum 1. Februar 1905, »als offiziell auch auf der Anschriftenseite Mitteilungen gestattet werden, eine Reform, als deren Kennzeichen der bis heute charakteristische senkrechte Trennstrich gelten kann.« (Hedinger 1992: 12) Dieses Datum kann als die ›Geburtsstunde‹ der heutigen Ansicht- oder Bildpostkarte gelten, bei der eine Seite vollständig dem Bild vorbehalten ist und der eigentliche Postkartentext auf der linken Hälfte der anderen Seite platziert werden muss.

Abb. 1: *Correspondenz-Karte des Norddeutschen Postgebiets<sup>2</sup>*



Zwar beeinflussen, wie Holzheid (2011) nachweist, die Kommunikationsformen Brief (hinsichtlich stilistischer Zwänge und der Befreiung davon) und Telegramm (hinsichtlich der Knappheit und Präzision) die Entwicklung und die Nutzung der Postkarte, daneben spielen aber auch vorher etablierte und verbreitete Kurzformen wie das Billett, die Visitenkarte und weitere eine wichtige Rolle, ist deren Nutzung (und die damit verbundenen Normen und Muster) doch bekannt und verbreitet (vgl. Holzheid 2011: 108–109). Während das Billett für vertraute und vertrauliche Kommunikation genutzt wird und damit sozial-kommunikative Nähe realisiert, steht die Visitenkarte eher für eine Distanzkommunikation, was sich auch darin zeigt, dass sie häufig den Beginn einer Kommunikation markiert, während das Billett erst dann zum Einsatz kommt, wenn eine entsprechende Nähe und Vertrautheit der Kommunikationspartner zueinander besteht. Zugleich manifestiert die Visitenkarte das Image des Kartenbesitzers, welches durch die Annahme der Karte sozial bestätigt wird. Beiden Kommunikationsformen gemeinsam ist, dass sie zwar auch als reine Schriftkarten vorkommen, es daneben aber auch Karten mit visu-

2 Bei den in diesem Beitrag abgebildeten Postkarten handelt es sich, sofern nicht anders vermerkt, um Postkarten aus Privatbesitz.

ellen Elementen gibt, sowohl als einseitige als auch als beidseitig genutzte Karten (vgl. Diekmannshenke 2020).

Abb. 2: Visitenkarte des Barons von Braun (1789; Friede 2010)



Aus den englischen Seebädern ist bekannt, dass vor Einführung der Postkarte in Großbritannien im Jahr 1870 dort kleine Zettel mit der jeweiligen Stadtsicht oder Badeszenen als Werbematerialien verteilt wurden (vgl. Prahl & Steinecke 1979: 30). Ebenso verbreitet sind die sog. Glückwunschblätter und Bilderbögen, die sowohl Sammelobjekte als auch Kommunikationsmittel darstellen. Holzheid kommt aufgrund dieser Bestandsaufnahme zu dem Schluss, »dass die Notwendigkeit einer Optimierung in Teilbereichen der Briefkommunikation in der Kommunikationskultur um 1860 an mehreren Stellen dringlich war und die Postkarte weniger als eine mediale Erfindung zu verstehen ist als vielmehr eine aus mehreren Bedürfnissen unterschiedlicher kommunikativer Nutzungen und Bereiche allmähliche Amalgamierung.« (Holzheid 2011: 120)

Aufgrund der inzwischen weit verbreiteten Praxis, die leere Postkartenseite zu illustrieren, werden 1882 erste offizielle – vielleicht nicht zufällig im katholischen und damit ›bildgläubigen‹ Bayern – Bildpostkarten herausgegeben. Betrachtet man solche frühen Bildpostkarten, muten sie heutigen Betrachter\*innen möglicherweise seltsam an (vgl. Abb. 3).

Da noch weiterhin eine Seite ausschließlich der Anschrift vorbehalten ist, erfordert dies einen Kompromiss zwischen dem Bildanteil und der noch für die Mitteilung zur Verfügung stehenden Textfläche. Dieser Konflikt, der die Schreiber\*innen dazu zwingt, das Bild mit ihrer Mitteilung gleichsam zu umrahmen (und auch, in das Bild hineinzuschreiben), endet erst 1905. Diese Entscheidung erleichtert das Schreiben der Mitteilung, deren Umfang nun nicht mehr von der Bildgröße abhängt, sie führt allerdings dazu, dass von nun an Mitteilung und Bildseite räumlich voneinander getrennt sind, Bezüge zwi-

schen beiden also in der Mitteilung (oder durch eine Markierung auf der Bildseite) explizit hergestellt werden müssen.

Abb. 3: Bildpostkarte aus Coblenz (um 1910)



Welchen hohen kommunikativen Stellenwert die frühen Bildpostkarten haben, belegen die Zahlen zur Postkartenproduktion und zum Verkauf von Bildpostkarten. 1899 werden im Deutschen Reich 88 Millionen Karten produziert, und nur 14 Jahre später, 1913, befördert die Deutsche Reichspost 2 Milliarden Bildpostkarten, was einen durchschnittlichen ›Verbrauch‹ von 30 Postkarten pro Einwohner bedeutet (vgl. Kaufmann 1985: 418). Nach einer offiziellen Zählung des Jahres 1900 liegt der Anteil der Ansichtskarten bei 46 % der beförderten Postkarten (vgl. Gold 1999: 14).

Die Themen der Bildpostkarten sind überaus vielfältig, wie ein Blick in die einschlägigen Publikationen und Untersuchungen zum Thema belegt: Landschaftsansichten, Städte, Kirchen, Heilige, Kinder, Tiere, Pflanzen, Humor, Theater, Film, Erotik, Zirkus, Trachten, Brauchtum, Katastrophen, Autos, Schiffe, Flugzeuge, Spielzeug, Puppen, Essen, Trinken, Stars, um nur die am häufigsten zu findenden zu nennen (vgl. Lebeck & Kaufmann 1985, Weidmann 1996). Postkarten sind allerdings nicht nur ein beliebtes Kommunikationsmittel, sie werden ebenso schnell zu einem nicht minder beliebten Sammelobjekt. Auch in diesem Fall markiert die Postkarte nicht den Beginn solcher Sammelleidenschaften. Zu Beginn der 1860er Jahre legt die Kölner Schokoladenfirma Stollwerck bunte Sammelbilder ihren Produkten bei, um so einen zusätzlichen Kaufanreiz zu bieten und zugleich Werbung für ihre Produkte zu betreiben (vgl. Lorenz 2000: 18f.). Am erfolgreichsten sind nach heutigem Kenntnisstand allerdings die verschiedenen Sammelbilderserien des Fleischextraktherstellers Liebig, die erstmals 1875 als Beigabe verteilt werden (Abb. 4) und die bis zum Jahr 1940 in insgesamt 1.138 Serien erscheinen (vgl. Jussen 2002: 10).

Abb. 4: Liebig-Sammelkarte (1873–1878)



Quelle: Jussen 2002; Serie 2: Rund um den Liebigtopf, Bild 6.

Zugleich ermöglicht die Bildpostkarte den Betrachter\*innen, die sich eine reale Reise nicht leisten können, eine virtuelle Reise in ferne Länder. Denn die Postkarte ist auch ein Kind des modernen Tourismus, der durch die Erfindung der Dampfmaschine und in ihrem Gefolge von Dampfschiff und Eisenbahn den entscheidenden Impuls erhält (vgl. Schivelbusch 2000). So wird es nun üblich, anstelle eines langen Briefes einen kurzen Gruß in die Heimat zu senden, und neben den schriftlichen Gruß tritt nun auch der visuelle. Wie stark diese Praxis verbreitet ist, belegt die Postkarte eines amerikanischen Reisenden von der Schmittenhöhe bei Zell am See (Abb. 5), die mit der Bemerkung schließt: »I am well and enjoying myself and follow the fashion, you see, in sending Ansichtskarte.«

Abb. 5: Postkarte aus dem Jahr 1900



Quelle: Phillips 2000: 34

Briefsteller und Stilratgeber aus den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts betonen die Beliebtheit der Ansichtskarte, wobei besonders die Bedeutung der Abbildung hervorgehoben wird: »Eine beliebte Abart der Postkarte, besonders für träge Briefeschreiber ist die Ansichtspostkarte. Diese teilt schon im Bilde mit, was der Absender mit Worten sagen müsste, und läßt nur wenig Raum für kurze Mitteilungen.« (Kronoff 1925; zit. n. Diers 1987: 25)

## 2 Reisebilder

Die für die Textsorte Ansichtskarte typische Verbindung von sprachlichen und visuellen Elementen verschafft ihr eine besondere Stellung in der Welt der Kommunikationsformen und Textsorten. Kommunikate, die Sprache-Bild-Kombinationen aufweisen, dürften einen sehr großen Teil der heute existierenden medialen Exemplare ausmachen. Das Besondere der Ansichtskarte besteht nun darin, dass in diesem Fall eine üblicherweise massenhaft hergestellte Ansichtskarte (sieht man von sog. Künstlerpostkarten und individuell erstellten Exemplaren ab) durch den eigentlichen Postkartentext individualisiert wird. Zwar können z.B. auch Plakate durch transgressive Zeichen wie »Einschreibungen«, Überschreibungen, Bemalungen, Kommentare usw., das sog. Adbusting (vgl. Michel & Pappert 2018), verändert und damit individualisiert werden. Im Gegensatz zur Ansichtskarte sind Plakate aber dafür nicht explizit vorgesehen, eine solche Form der Aneignung wird stattdessen vielfach als Vandalismus verstanden.

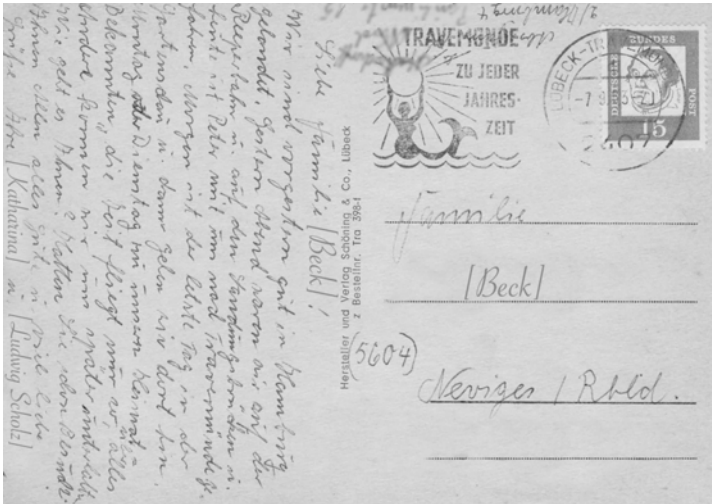
Eine weitere Besonderheit stellt der modulare Charakter des Gesamtkommunikats Ansichtskarte dar. Anders als bei anderen modularen Kommunikaten wie z.B. Reiseführern oder Prospekten sind bei Ansichtskarten die Module an feste Positionen gebunden<sup>3</sup>. Eine Seite ist dem Bild vorbehalten, die andere Seite in den Anschriftenteil (rechts) und den individuell erstellten Kartentext (links) unterteilt (vgl. hierzu die Beiträge von Hausendorf, Wolff und Kellenberger in diesem Band). Aufgrund des begrenzten »Raums für Mitteilungen« werden diese Kartentexte häufig stark musterhaft (vgl. Stein & Stumpf 2019) realisiert und können als »kleine Texte« im Sinne der von Hausendorf genannten Kriterien (2009: 6) angesehen werden.

- »Größe: »kleine« Texte sind oftmals »klein« im Sinne von kleinräumig-überschaubar;
- Komplexität: »kleine« Texte sind oftmals »einfach« (und bestehen nur aus einem Wort, einem Satz oder einem »Spruch«);
- Funktionalität: »kleine Texte sind oftmals unmittelbar »praktisch«, auf einen handgreiflichen Zweck bezogen;
- Gestaltung: »kleine« Texte sind oftmals sehr schablonenhaft und stereotyp (so dass man ihr Ende vorhersagen kann);
- Anspruch: »kleine« Texte sind oftmals nicht sehr ambitioniert, ihre sprachliche Gestaltung ist in vielen Fällen unaufwendig.« (Hausendorf 2009: 6)

3 Vgl. hierzu auch den Beitrag von Kato et al. (2021).

Im Zusammenspiel mit der Bildseite kann das Gesamtkommunikat allerdings deutlich komplexer werden. Die Begrenztheit des Schreibraumes führt aber auch dazu, dass einzelne Schreiber\*innen sehr klein schreiben und auch die Begrenzungen überschreiben (vgl. Abb. 6):

Abb. 6: Überschreibungen (1979)



Die Bedeutung der Bildseite für die Ansichtskarte wird nicht nur dadurch deutlich, dass das Bild schließlich die ganze Seite einnimmt, sondern auch dadurch, dass bei der Aufbewahrung und Zurschaustellung der Ansichtskarte z.B. an Pinnwänden üblicherweise die Bildseite präsentiert wird. Außerdem kann davon ausgegangen werden, dass die Bildseite eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung spielt. Die Untersuchung von Schuler (2001) hat gezeigt, dass 91 % der von ihr befragten Studierendenangaben, das Motiv speziell für die/den jeweilige/n Empfänger\*in ausgewählt zu haben (vgl. Schuler 2001: 20). Dieses Ergebnis lässt den Rückschluss zu, dass die Empfänger\*innen davon ausgehen, dass die Ansichtskarte speziell ausgesucht wurde, was auch dieser Kartentext nahelegt: »Hallo [Kosenamen]! Ich habe diese Karte gesehen und mußte sofort an dich denken.« (private Ansichtskarte)

Die eigentliche sozial-kommunikative Handlung, die mit dem Versenden einer Ansichtskarte vollzogen wird, findet sich vielfach schon auf der Bildseite formuliert – das GRÜSSEN –, wie die folgende Karte (Abb. 7) zeigt.

Abb. 7: Ansichtskarte mit explizitem sprachlichem Gruß (2005)



Ähnlich wie in einer anderen für das Reisen typischen Textsorte, dem Reiseführer, präsentieren die Ansichtskarten in aller Regel die jeweiligen örtlichen Sehenswürdigkeiten, welche wiederum der visuellen Selektion des Reiseführers entstammen (vgl. Diekmannshenke 2018). So stellt der Reiseführer eine Sehhilfe, unter Umständen sogar den Versuch einer Normierung des Sehens auf der Reise dar. Das Verschicken einer solchen Ansichtskarte bedeutet die symbolische Bestätigung, dass die jeweilige Destination besucht und die abgebildeten Sehenswürdigkeiten besichtigt wurden. Eine ähnliche Funktion erfüllen auch das Fotoalbum oder auch der heute praktisch verschwundene Diababend. Da die Abbildungen auf Ansichtskarten in aller Regel eine bessere fotografische Qualität als die meisten privaten Aufnahmen aufweisen, finden sich in vielen Fotoalben auch dort eingeklebte Ansichtskarten. Dass sich sowohl auf der Ansichtskarte aus Mainz (Abb. 7) als auch auf der frühen Postkarte aus »Coblenz« (Abb. 3) ein touristisches Transportmittel findet, ist kein Zufall, sondern bis heute durchaus noch typisch, wenngleich das Schiff heute weniger ein allgemeines Transportmittel als vielmehr ein Ausflugsangebot darstellt.

Zu beobachten ist auch, dass die Abbildungen auf den Ansichtskarten im Laufe der Zeit und mit den Veränderungen des Reisens sich ebenfalls ändern. Neben der Abbildung der Verkehrsmittel finden sich auch Abbildungen weiterer typischer touristischer Infrastruktur wie Bahnhöfe und Skilifte und mit dem Aufkommen der Flugreise auch solche von Flugzeugen, wobei An- und Abreise zum Urlaubsort mitunter explizit thematisiert werden:

Sehr verehrte Frau./sehr verehrter Herr Oberpharmazierat [Name]!/Nach zügiger Autofahrt bis zum Düsseldorfer/Flughafen und ruhigem Flug mit einer Caravelle/sind wir vor wenigen Tagen wohlbehalten in/Teneriffa angekommen. Seither genießen wir/bei herrlich warmem Wetter die Badefreuden./Natürlich haben wir auch schon Ausflüge

in die/malerische Umgebung unternommen./Dabei sind wir immer wieder sehr beeindruckt/von der vielfältigen Flora./Wir hoffen, daß wir auch weiterhin erholsame/Tage haben werden./Mit herzlichen Grüßen verbleiben/Ihre Ilse und Gerhard [Name]  
(private Ansichtskarte)

Es kann nicht verwundern, dass die massenhafte Produktion von Ansichtskarten dazu beiträgt, bei aller Vielfalt der Abbildungen visuelle Stereotypen zu generieren. So ist das Wetter auf Urlaubsansichtskarten immer schön<sup>4</sup>, Wintersportgebiete tiefverschneit (Abb. 8), das Wasser blau, Hotelanlagen nicht überfüllt, Gleiches gilt für Strände.

Abb. 8: Ansichtskarte aus dem Skigebiet (1975)



Abb. 9: Ansichtskarte aus Venedig (2007)



### 3 Das Zusammenspiel von Sprache und Bild auf Ansichtskarten

Finden sich vielfach visuelle Stereotypen auf Ansichtskarten (Abb. 7, 8 und 9), so verhält es sich mit den Ansichtskartentexten oft ähnlich. Wird auf der Bildseite ein typisches Venedig-Bild präsentiert, so thematisiert der Text zentrale Aspekte von Urlaub – Fahrt, Wetter, Essen, Trinken, Aktivitäten:

Nach einer langen Fahrt (13 Std.) sind/wir hier gut angekommen./Es ist hier mal heiß (!!)  
mal regnerisch./Venedig war ein Erlebnis (40°)./wir waren den ganzen Tag auf den Bei-

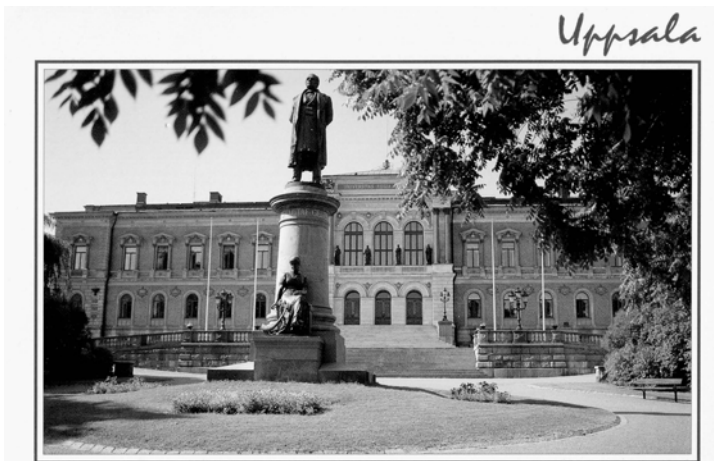
4 Selbstverständlich gibt es Ausnahmen, wie auch später noch gezeigt werden soll, aber das »schöne Wetter« kann als durchgängige Figur betrachtet werden.

nen./Wir genießen Essen, Trinken, Wein und Obstler./Viele Grüße Mariella + Familie  
(private Ansichtskarte)

In diesem Fall besteht der Sprache-Bild-Bezug ausschließlich im Reiseort. Liest man die Karte genau, dann könnte man auch überlegen, ob die übermittelten Informationen zwar einerseits typische Urlaubsaspekte thematisieren, aber andererseits die Vorstellung vom »schönen Urlaub« zumindest teilweise konterkarieren – die Fahrt ist sehr lang und sicher anstrengend, es gibt Hitze und Regen, was vielleicht doch ein eher fragwürdiges »Erlebnis« darstellt, die Urlauber\*innen sind stundenlang unterwegs, was ebenfalls Anstrengung bedeutet. Hingegen strahlt das Bild eher Ruhe und Entspannung denn Anstrengung aus.

Es soll hier die These vertreten werden, dass die Bildseite einen Einflussfaktor für die Gestaltung des Ansichtskartentextes darstellen kann (und häufig auch darstellt), sodass ein erkennbarer Bezug zwischen beiden Seiten entsteht. Dieser Bezug kann so aussehen, dass die Bildseite gleichsam kommentiert und damit Teil der sprachlichen Handlung wird (Abb. 10):

Abb. 10: Expliziter Bezug zur Ansichtseite (2011)



[...] Das Bild vorne (oder hinten)/zeigt meine neue Uni./Hochherrschaftlich, was/meinen Sie?  
[...] (private Postkarte v. 7.10.2011)<sup>5</sup>

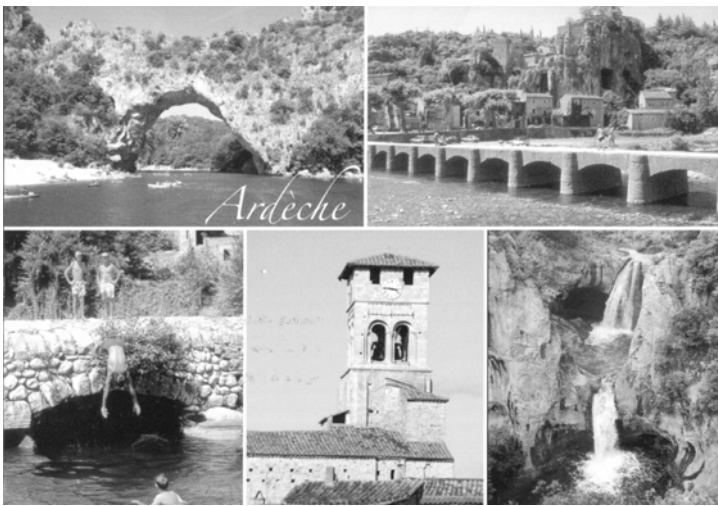
Durch die geäußerte Frage »was meinen Sie« wird ein expliziter Bezug zur Abbildung hergestellt, die damit wesentlicher Teil des gesamten Kommunikats wird. Zugleich ist diese Abbildung Anlass und insbesondere Voraussetzung für die realisierte sprachliche Handlung.

5 Im Text zeigt sich auch die Frage, welche Seite denn nun eigentlich als Vorder- und welche als Rückseite anzusehen ist. Für die Schreiberin dieser Karte ist es offensichtlich die Bildseite.

»Jedes Ding hat zwei Seiten, so auch die Postkarte, und dies per Definition: einerseits die Anschriftseite, andererseits den ›Raum für Mitteilungen‹ [...] Text und Bild sind über die Vorder- und Rückseite ein und derselben Karte aufs engste miteinander verbunden und meist auch aufeinander bezogen. Dem Bild ist der Text als Mitgift auf der Adressseite der Karte eingeschrieben, und ihr Verhältnis zueinander läßt sich dem von Avers und Revers einer Medaille vergleichen.« (Hedinger 1992: 14f.)

Textlinguistisch gesehen können dementsprechend auf Ansichtskarten unterschiedliche Formen der Kohäsions- und Kohärenzherstellung zwischen der Bildseite und dem Kartentext gefunden werden, der wie bereits erwähnt als sogenannter »kleiner Text« angesehen werden kann, der vor allem als Text auf Urlaubsansichtskarten durch ein hohes Maß an Musterhaftigkeit und sprachliche Stereotypisierung gekennzeichnet ist (vgl. Diekmannshenke 2002, 2011). Visuelle Stereotype werden von manchen Schreiber\*innen auch direkt thematisiert (Abb. 11):

Abb. 11: *Private Urlaubsansichtskarte (2012)*



*Hallo Hajo,/das Schlechteste an der Ardèche/sind die Postkarten [...].*

Doch nicht nur die Schreiber\*innen spielen manchmal mit den Urlaubsstereotypen, es gibt auch Ansichtskarten, die diese in komischer Weise auf der Karte selbst zum Bildthema machen (s. dazu Abb. 12).

Doch nicht immer ›passen‹ Bildseite und Kartentext zueinander. Während auf der Ansichtskarte in Abb. 13 die abgebildete Schneelandschaft in (jahreszeitlicher) Kohärenz zum Kartentext steht, zeigt sich in Abb. 14 eher eine Dissonanz. In diesem Fall passen die idealisierte verschneite Landschaft und die Festtagsgrüße zusammen, sofern der Schreiber sich am abgebildeten Ort befindet. Im folgenden Beispiel muss man allerdings einen Widerspruch zwischen der Abbildung und dem Kartentext konstatieren.

Abb. 12: Urlaubsansichtskarte mit Ankreuzoptionen (2005)



Abb. 13: Ansichtspostkarte



Quelle: [anko] 91545 Jahr: 2001

16.12.01 Liebe Freunde, Von hier aus entbiete ich Euch meine besten Glückwünsche für die Festtage und das Neujahr. Allegra! Christian |NN| (|NN|)

Abb. 14: Ansichtspostkarte



Quelle: [anko] 140426 Jahr: 1968

*Unsere Lieben, Wir geniessen unseren kurzen Aufenthalt bei Sonne und Regen. Es ist richtiges Frühlingswetter. [...]*

Die abgebildete Winterlandschaft und das im Text erwähnte Frühlingswetter mit regnerischen Anteilen stehen in deutlichem Widerspruch. Allerdings kann davon ausgegangen werden, dass aufgrund der Kenntnis solcher Karten die Empfänger\*innen die Abbildung als idealisierte Winterlandschaft – »Urlaubsidylle« – wahrnehmen, während der Text die realen Bedingungen schildert.<sup>6</sup> Der begrenzte »Raum für Mitteilungen« fordert manche Kartenschreiber\*innen dazu heraus, sprachlich kreativ die übliche Musterhaftigkeit der Texte zu durchbrechen (vgl. Diekmannshenke 2002, 2011). So finden sich sehr häufig Gruß- und Verabschiedungsformeln (zuweilen in der Landessprache) und bei Urlaubskarten Informationen zum Wetter, zur Unterkunft, zu Essen und Trinken, Ausflügen und den spezifischen Gegebenheiten wie Strand, Wasser, Schnee und dergleichen mehr:

Hallo [Vorname]!/Wir sitzen momentan in einer Hotelbar und genießen unseren Urlaub. Hotel und Essen sehr gut, Wetter ok für T-Shirt und Shorts, Wasser warm genug zum Schwimmen und Strand so leer, daß immer ein paar Liegen frei sind./Also ein toller Urlaub! Viele Grüße/F. und N. (private Ansichtskarte)

Ein solcher Urlaubsframe kann dann auch scherzhaft realisiert werden:

*Edle Mylady [Vorname]!/Erneut verweilt Sire J. und meine Wenigkeit in den Tälern Österreichs. (private Ansichtskarte)*

6 Allerdings führt die Musterhaftigkeit vieler Kartentexte ebenfalls zu einer sprachlichen Idealisierung. So muss Urlaub immer »schön« sein, ist er es mal nicht, wird dies auf vielen Ansichtskarten mit Formulierungen wie »das Wetter ist nicht so gut, aber ...« gleichsam sprachlich repariert.

Vielfach bieten die Bildseiten entsprechende Möglichkeiten und Anlässe. Der Schriftsteller Jurek Becker hat in seiner umfangreichen Ansichtskartenkorrespondenz mit dem Schauspieler Manfred Krug ausgiebig von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht (Abb. 15).

Abb. 15: Ansichtskarte von Jurek Becker an Manfred Krug



Quelle: Krug 1997: 185

*Sieseby/Süderbarup, 14. 8. 1993/Lieber Manfred, ich bemühe mich hier oben um mehr Nähe zur Natur, deswegen ist mir der Umseitige ein gewisses Vorbild. Doch wie lange ich auch im Garten stehe, wie angewurzelt und mit festgeschraubtem Grinsen – ich höre nur aus der Ferne die Klosettpülung der Nachbarn und unter mir das Furzen der Maulwürfe. Wahrscheinlich geht das nicht so schnell, wie ich es mir eingebildet habe./Dein Naturfreund/Jurek (Krug 1997: 185)*

#### 4 Neuere Entwicklungen

Die Etablierung des Internets und einer Vielzahl von neuen Kommunikationsformen hat auch die Postkartenkommunikation spürbar beeinflusst. Allerdings haben neue Möglichkeiten, aus dem Urlaub oder von der Reise Verwandte, Freund\*innen oder Arbeits-

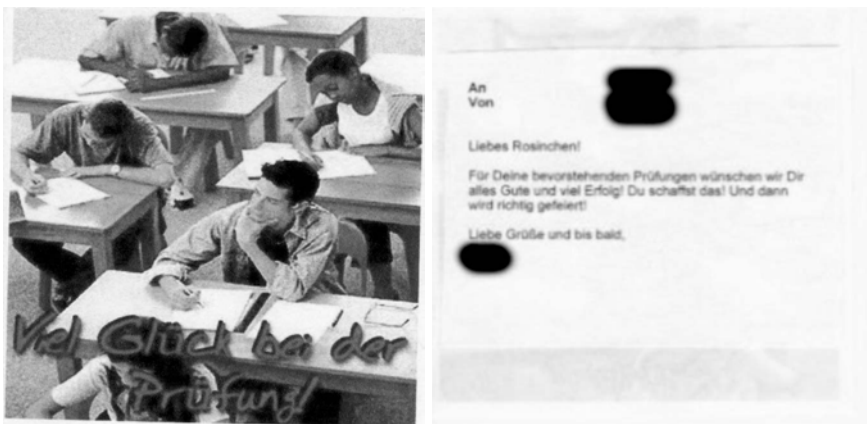
kolleg\*innen mittels einer Ansichtskarte zu GRÜSSEN, zwar zu einer Reduzierung der Ansichtskartennutzung geführt, diese aber nicht vollständig verdrängt. Neuerdings wird sogar ein leichter Anstieg erwartet:

Das Briefgeschäft der Deutschen Post DHL Group ist rückläufig, so wurden im Jahr 2020 insgesamt etwa 14,3 Milliarden Briefe befördert, 2019 waren es 15,9 Milliarden. Anteil daran hatte auch die Corona-Pandemie, denn auch weniger Postkarten seien im vergangenen Jahr auf die Reise gegangen: Deren Anzahl betrug 120 Millionen – im Vorjahr waren es noch 147 Millionen, teilt der Konzern mit. So gab es zuletzt weniger Auslandsreisen und Urlaube, von wo aus die oft üblichen Grüße per Post versandt wurden.

Der Postkarten-Anteil könnte in diesem Jahr allerdings wieder zunehmen, prognostiziert Ole Nordhoff, Leiter Marketing der Deutschen Post: »Wir gehen davon aus, dass mit der steigenden Reisetätigkeit auch wieder mehr Postkarten geschrieben werden. Unserem Eindruck nach ist zudem durch Corona das Bedürfnis nach persönlicher, bleibender Kommunikation gewachsen.« (<https://www.logistik-watchblog.de/neuheiten/3054-post-hoeheres-aufkommen-postkarten.html> [25.11.2021])

Um die Jahrtausendwende waren elektronisch verschickte Postkarten, allgemein E-Cards genannt, sehr beliebt und vielfach verbreitet. Recherchen im Internet ergaben eine überraschende Bandbreite an Möglichkeiten, diese »virtuellen Postkarten« zu verschicken. So boten Autohändler, Tanzschulen, politische Parteien, Privatpersonen, Museen, Künstler, Buchhandlungen, Versandhäuser, Basketballvereine, Zeitungen, Reisebüros, Unternehmen, Verlage, Internet-Provider, Universitäten, ja sogar Bahnhöfe – der sog. »Hundertwasser-Bahnhof« im niedersächsischen Uelzen ([www.bahnhof2000-uelzen.de](http://www.bahnhof2000-uelzen.de)) – einen kostenlosen Versand von E-Cards an. Inzwischen ist die Zahl dieser Anbieter deutlich geringer geworden, viele der aufgeführten Institutionen und Unternehmen haben ihr Angebot an E-Cards eingestellt.

Abb. 16a und 16b: E-Card (2007)



Das meiste, was für die ›traditionelle‹ Postkarte gilt, hat(te) auch für ihr elektronisches Pendant Geltung. Die Auswahl des Bildmotivs erfolgt in Hinblick auf den/die Adressaten/in, die Textrealisation geschieht in enger Verknüpfung mit dem jeweiligen Bildinhalt, wobei auch hier das GRÜSSEN als kommunikatives Mittel zur Pflege einer sozialen Beziehung im Vordergrund steht. Bei der obigen Abbildung (Abb. 16) kommt in diesem speziellen Fall das Glückwünschen als weitere sprachliche Handlung dem Anlass entsprechend hinzu. Dennoch lassen sich im Vergleich zur traditionellen Postkarte einige bedeutsame Unterschiede ausmachen. Anders als im ›klassischen Fall‹ wurde man noch durch eine E-Mail des jeweiligen Kartenanbieters darüber informiert, dass auf dessen Server eine Postkarte für den/die Adressaten/in bereitlag, die dann per Mausclick ›abgeholt‹ werden konnte. Bei diesem Verfahren wurde man in vielen Fällen nur darüber informiert, dass eine Postkarte vorlag, nicht unbedingt aber darüber, von wem diese stammte. Zwar kommt es auch bei der traditionellen Postkarte immer wieder vor, dass der Absender nicht auf Anhieb oder gar nicht erkennbar ist, dies entspricht aber nicht – außer bei Scherzen – der Intention der jeweiligen Absender\*innen. Der hauptsächliche Unterschied einer E-Card zur Ansichtskarte besteht neben der fehlenden Materialität in der Aufhebung der Beidseitigkeit.<sup>7</sup> Bildseite und Textfeld stehen neben- oder untereinander und die Montage beider Felder erfolgt dann schließlich in der fertiggestellten Ansichtskarte, ohne allerdings eine reale Vorder- und Rückseite zu generieren. Die meisten dieser E-Cards stell(t)en Grußkarten zu Festen wie Ostern, Weihnachten oder Geburtstagen und ähnlichen privaten Anlässen dar. In manchen Urlaubsorten gab es zwischenzeitlich die Möglichkeit, an speziellen Automaten eine E-Card mit ausgewählten (Urlaubs-)Motiven zu gestalten und diese dann um einen Text ergänzt per E-Mail zu verschicken. Mit dem Erstellen einer E-Card verschwindet auch ein weiteres wesentliches Kennzeichen der (privaten) Postkarte – die Handschriftlichkeit. Indem die Tastaturschriftlichkeit diese ablöst, wirkt die E-Card möglicherweise unpersönlicher als die handschriftlich geschriebene Ansichtskarte (Diekmannshenke 2002). Ebenso entfällt die für das Versenden der Ansichtskarte notwendige Briefmarke, allerdings wird diese manchmal in die E-Card integriert. Bei entsprechenden technischen Voraussetzungen war es jedoch (aber wohl nur ausnahmsweise) möglich, eigene Ansichtskarten zu erstellen und diese als Attachment einer E-Mail zu versenden (Abb. 17).<sup>8</sup>

Nicht repräsentative Befragungen von Studierenden in den letzten Jahren haben gezeigt, dass die Ansichtskarte aus dem Urlaub durch das Versenden einer SMS oder einer WhatsApp-Mitteilung zumindest partiell abgelöst wurde. Dies ist zum einen darin begründet, dass die dafür notwendige Technik, ein Smartphone, inzwischen alltäglich geworden ist und üblicherweise auch ständig mitgeführt wird. Erfordert die Ansichtskarte noch den Kauf derselben, den Erwerb einer Briefmarke und das Aufsuchen eines Briefkastens, so kann die SMS oder die WhatsApp-Mitteilung praktisch an jedem Ort und zu jeder Zeit erstellt und verschickt werden. Alternativ bietet sich heutzutage auch

7 Vor einigen Jahren teilte mir eine Studentin mit, dass sie die E-Cards, die sie bekommt, ausdruckt und anschließend beide Seiten wieder zusammenklebt.

8 Ob man in diesem Fall noch von einer Post- oder Ansichtskarte sprechen kann, soll hier nicht diskutiert werden.

ein Anruf an, denn das Suchen nach einer Telefonzelle und das Bereithalten des notwendigen Kleingelds entfällt. Zudem werden seit Juni 2017 innerhalb der EU – bis auf wenige Ausnahmen – keine Roaming-Gebühren mehr erhoben. Es kann aber auch nicht übersehen werden, dass neuere internetbasierte Kommunikationsweisen, die ebenfalls durch eine eher geringe Größe und Musterhaftigkeit gekennzeichnet sind, die Frage aufwerfen, ob sie noch als Verwandte der Postkarte angesehen werden können. Wie bei vielen neueren Kommunikationsformen muss möglicherweise eher von einer Hybridisierung neuer und bereits bestehender Kommunikationsformen gesprochen werden.

*Abb. 17: E-Mail-Attachment im Stil einer Weihnachts- und Neujahrspostkarte (2021)*



Wie dargestellt, entsteht auch die Correspondenzkarte nicht aus dem »Nichts«, sondern hat ihre Vorläufer, die musterbildend wirken. Neben der Gestaltung der Karte insgesamt ist es sprachlich in einem hohen Maße der Brief. Auch die Postkarte erfüllt im Laufe ihrer Kommunikationsgeschichte diese Funktion (vgl. Diekmannshenke 2021). Der Bonner Friedhelm Hillebrand entwickelte 1984 die SMS für die damalige Deutsche Bundespost. Aufgrund der Übertragung mittels des sogenannten Steuerkanals, der geringere Kapazitäten als der sog. Sprachkanal hatte, war eine Begrenzung der maximal übermittelbaren Zeichenmenge notwendig. Wie Hillebrand vor einigen Jahren in einem Interview erklärte, habe er sich bei der Begrenzung auf 160 Zeichen an der durchschnittlichen Textlänge auf Ansichtskarten orientiert (Bonner General-Anzeiger v. 1./2.12.20012). Wie bei anderen internetbasierten Kommunikationsformen ist diese Begrenzung inzwischen aufgehoben bzw. erweitert worden. Bei der Postkarte ist dies bis heute allerdings nicht möglich.

## 5 Fazit: Die Zukunft der Ansichtskarte?

In seiner im Jahr 1891 erschienenen »See- und Mordgeschichte« mit dem Titel »Stopfkuchen« lässt der Autor Wilhelm Raabe seinen Reisenden Eduard ein wenig resigniert bemerken: »Die heutige Leichtigkeit der Korrespondenz tut da gar nichts zu; denn – wer schreibt in der heutigen Postkartenperiode noch Briefe?« Seine Skepsis hat sich nicht bewahrheitet. Das Briefeschreiben ist nicht verschwunden, ganz im Gegenteil scheint der handschriftliche Brief in seiner Bedeutsamkeit wieder gestiegen zu sein, sticht er doch unter all den maschinen- und tastaturschriftlichen Kommunikaten deutlich hervor. Ähnliches könnte auch für die Ansichtskarte gelten. Das besondere Zusammenspiel von Bildseite und dem handschriftlichen Text inklusive ihrer Materialität und der damit verbundenen haptischen Erscheinungsweise scheint ihr Weiterbestehen zu garantieren.

Am 14. Juli 2005 startet Paulo Magalhães das Postcrossing-Projekt ([www.postcrossing.com](http://www.postcrossing.com)). »Postcrossing ist ein an Bookcrossing angelehntes Projekt, das einander unbekanntem Menschen ermöglicht, Postkarten an zufällig ausgewählte andere Teilnehmer (»Postcrosser«) zu versenden. Für jede versendete Karte bekommt man von einem anderen zufälligen Postcrosser eine zurück.« (<https://de.wikipedia.org/wiki/Postcrossing> [15.11.2021]; Hervorhebungen im Original) Inzwischen haben mehr als 800.000 Personen an diesem Projekt teilgenommen, wobei sie über 64 Millionen Ansichtskarten verschickt haben.

Die Ansichtskarte hat sich im Laufe der Postkartengeschichte verändert und wird dies wohl auch weiter tun. Und sie wird neben ihren elektronischen Verwandten weiter ihren Stellenwert behalten.

## Literatur

- [Krug, Manfred (Hg.) (1997):] Jurek Beckers Neuigkeiten an Manfred Krug & Otti. Düsseldorf, München: Ullstein Taschenbuchverlag.
- Diekmannshenke, Hajo (2002): »und meld' dich mal wieder!« Kommunizieren mittels Postkarte. In: Eva Lia Wyss/Ulrich Schmitz (Hg.): Briefkommunikation im 20. Jahrhundert. Duisburg: De Gruyter (= Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie, Bd. 64), 93–124.
- Diekmannshenke, Hajo (2011): Zwischen Ansicht und Adresse: Tradition und Variation in der Postkartenkommunikation. In: Martin Luginbühl/Daniel Perrin (Hg.): Muster und Variation. Medienlinguistische Perspektiven auf Textproduktion und Text. Bern: Peter Lang, 19–50.
- Diekmannshenke, Hajo (2018): Man sieht nur, was im *Baedeker* steht. Reiseführer zwischen Normierung und Denormierung. In: Uta Schaffers/Stefan Neuhaus/Hajo Diekmannshenke (Hg.): (Off) The Beaten Track? Normierungen und Kanonisierungen des Reisens. Würzburg: Königshausen & Neumann, 31–50.
- Diekmannshenke, Hajo (2020): Eine kurze Geschichte der Postkarte. In: Dirk Streitenfeld/Regina Streitenfeld (Hg.): Lachen à la carte. Humor auf historischen Postkarten. Thun/Gwatt: Weber Verlag, 146–153.

- Diekmannshenke, Hajo (2021): Eine kurze Geschichte kleiner Texte. In: Steffen Pappert/Kersten Sven Roth (Hg.): *Kleine Texte*. Frankfurt a. M.: Peter Lang (Forum Angewandte Linguistik 66), 41–72.
- Diers, Michael; Rieckhoff, Jan (1987): *PostkARTen*. Eine Publikation des Bundespostmuseums Frankfurt a. M. Heidelberg: R.v. Decker's Verlag.
- Friede, Klaus (2010): Von der Händlerkarte zur Visitenkarte, eine historische Entwicklung. Online unter: <https://www.kultur-port.de/index.php/kunst-kultur-blog/52-grafik-design/2472-von-der-haendlerkarte-zur-visitenkarte-eine-historische-entwicklung.html> [8.11.2021].
- Hausendorf, Heiko (2009): *Kleine Texte – über Randerscheinungen von Textualität*. In: *Germanistik in der Schweiz*. Online-Zeitschrift der SAGG, H. 6. Online unter: [https://www.sagg-zeitschrift.unibe.ch/6\\_09/hausendorf.html](https://www.sagg-zeitschrift.unibe.ch/6_09/hausendorf.html) [16.10.2021].
- Hedinger, Bärbel (Hg.) (1992): *Die Künstlerpostkarte. Von den Anfängen bis zur Gegenwart* [Ausstellungskatalog], München: Prestel.
- Holzheid, Anett (2011): *Das Medium Postkarte. Eine sprachwissenschaftliche und medien-geschichtliche Studie*. Berlin: Erich Schmidt.
- Jussen, Bernhard (2002): Die Liebig-Sammelbilder und der Atlas des Historischen Bildwissens. Einleitung. In: Bernhard Jussen (Hg.): *Liebig's Sammelbilder*. Vollständige Ausgabe der Serien 1 bis 1138, Berlin: DirectMedia, 3–15 (DVD).
- Kato, Hiloko; Naef, Marcel; Sugisaki, Kyoko; Wiedmer, Nicolas (2021): »Wie ihr seht, hat es hier nicht mehr Platz zum Schreiben« – Eine text- und korpusöinguistische Untersuchung der Lesbarkeitsquellen kleiner Texte am Beispiel der Ansichtskarte. In: Steffen Pappert/Kersten Sven Roth (Hg.): *Kleine Texte*, Frankfurt a. M.: Peter Lang, 73–118.
- Kaufmann, Gerhard (1985): Die Postkarte im Spiegel der Kultur und Gesellschaft. In: Lebeck, Robert; Ders. (Hg.): *Viele Grüße ... Eine Kulturgeschichte der Postkarte*. Dortmund: Harenberg, 399–437.
- Kronoff, Frida von [d.i. Frida Hummel] (1925): *Lebensart. Ein Wegweiser des feinen Taktes für Haus und Welt*, 6. Aufl., Reutlingen: Ensslin & Laiblin Verlag.
- Lebeck, Robert; Kaufmann, Gerhard (Hg.) (1985): *Viele Grüße ... Eine Kulturgeschichte der Postkarte*, Dortmund: Harenberg.
- Michel, Sasch; Pappert, Steffen (2018): *Wahlplakat-Busting. Formen und Funktionen einer (neuen) Textmuster-mischung*. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* Bd. 68/2018, 3–33.
- Pappert, Steffen; Roth, Kersten Sven (Hg.) (2021): *Kleine Texte*, Frankfurt a. M.: Peter Lang (Forum Angewandte Linguistik 66).
- Phillips, Tom (2000): *The Postcard Century. 2000 Cards and their messages*, London: Thames & Hudson.
- Prahl, Hans-Werner; Steinecke, Albrecht (1979): *Der Millionen-Urlaub. Von der Bildungsreise zur totalen Freizeit*, Darmstadt; Neuwied: Luchterhand.
- Shivelbusch, Wolfgang (2000): *Geschichte der Eisenbahnreise. Zur Industrialisierung von Raum und Zeit im 19. Jahrhundert*, Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuchverlag.
- Schuler, Christiane (2001): *Kommunikationsmittel ›Postkarte‹ – Form, Funktion und Gebrauch* [Magisterarbeit], Typoskript, Bonn.

- Stein, Stephan; Stumpf, Sören (2019): *Muster in Sprache und Kommunikation. Eine Einführung in Konzepte sprachlicher Vorgeformtheit*, Berlin: Erich Schmidt.
- Täubrich, Hans-Christian (1996): *Alles auf eine Karte. Correspondenz-Postkarte statt Briefkorrespondenz?* In: Klaus Beyrer/Ders. (Hg.): *Der Brief. Eine Kulturgeschichte der schriftlichen Kommunikation [Ausstellungskatalog]*, Heidelberg: Umschau 1996: Ausstellungskatalog, 112–119.
- Wietek, Gerhard (1977): *Gemalte Künstlerpost. Karten und Briefe deutscher Künstler aus dem 20. Jahrhundert*, München: Thiemig Verlag.