

Anett Holzheid

# Ansichten in Bewegung

## Die Postkarte als Teil der modernen Reisepraxis um 1900 und Vorläufer digitaler Kurzbotschaften

Einer Bitkom-Studie aus dem Sommer 2024 zufolge wird der Messenger-Dienst WhatsApp für das Versenden von Grüßen aus dem Urlaub favorisiert. Während die SMS insgesamt an Beliebtheit verliert, gewinnen unter jungen Urlauber\*innen Postkarten-Apps zur Gestaltung digitaler Grußkarten an Popularität.<sup>1</sup>

Das physische Unterwegssein in unbekannter Gegend wirkt stimulierend auf die Wahrnehmung und weckt Kommunikationsbedürfnisse. Als Reisende signalisieren wir Befindlichkeiten, geben Geo-Koordinaten durch, schicken Videos und Fotos von dem, was unsere Aufmerksamkeit bindet, und heischen mit digitalen Grüßen um Aufmerksamkeit im Freundeskreis. Smartphone, WLAN und Powerbank gewährleisten *homo mobilis* Verbindungen in mehrere physische Nähen und Fernen zugleich.

Mobile Datenproduktion, die wir im 21. Jahrhundert für mehr als selbstverständlich

erachten, wurde im ausgehenden 19. Jahrhundert mit analogen Medien vorgeprägt und durch eine allgemein vermehrte Reisetätigkeit eingeübt. Mit dem Ausbau des Verkehrs- und Telegraphennetzes in den europäischen Ländern während der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts und

---

**Doch die Vorteile dieser Karten  
als unkomplizierte *Carte  
blanche* – an sich für jedwede  
Bild-Text-Gestaltung offen –  
wurden binnen kurzer Zeit  
nicht nur für die Bewältigung  
von Alltagskommunikation  
[...] erkannt.**

---

der Gründung des Weltpostvereins 1874 veränderten sich die persönlichen Reichweiten und der kollektive Blick auf die Welt. Das Reisen wurde verlässlicher und komfortabler, ein neues Ich-Gefühl mit touristischem Bewusstsein begann sich zu formen.

In neue Räume der Natur, der Kultur und des Vergnügens für bestimmte Zeit aufbrechen zu können, wurde zu einer Option, die kommunikativ begleitet werden wollte. Das papierene Reise-Set beinhaltete Wanderkarten, Reiseführer, Tageszeitung – und seit 1870 auch Postkarten.<sup>2</sup> Zunächst wurden die sogenannten Post- oder Korrespondenzkarten ausschließlich von der Post als standardisierte mit eingedruckter Briefmarke versehene Formulare angeboten. Als günstigere Alternative zum Telegramm sollten sie der handschriftlichen Übermittlung kurzer Sachinformationen dienen. Doch die Vorteile dieser Karten als unkomplizierte *Carte blanche* – an sich für jedwede Bild-Text-Gestaltung offen – wurden binnen kurzer Zeit nicht nur für die Bewältigung von Alltagskommunikation (z. B. Warenbestellung, Lieferungsavis) erkannt.

Um 1900 galten bebilderte Postkarten zum guten Ton des Reisens, um mit den Zuhausegebliebenen in Verbindung zu bleiben. Eine florierende Luxuspapierindustrie verstand sich auf die Entwicklung eines neuen Marktsegments. In rapidem Tempo entwickelte sich eine private Bild- und Motivkartenindustrie, die ein bebildertes Repertoire für alle erdenklichen

---

Anett Holzheid ist promovierte Medienkulturwissenschaftlerin und ist derzeit als Kuratorin und wissenschaftliche Referentin am Zentrum für Kunst und Medien (ZKM) Karlsruhe mit den Schwerpunkten Kunst, Wissenschaft und Technologie tätig.

Situationen, Anlässe und Geschmacksvorlieben in unterschiedlichen Druckqualitäten parat hielt. Vertrieben wurden die Karten in exklusiven Papeterien ebenso wie an Kiosken und in Restaurants. Ansichtskartenverkäufer zogen durch Ortschaften und boten ihre Ware den Reisenden auf den Bahnhöfen an. Die kostengünstigen und unkompliziert zu erwerbenden Karten boten ein probates Mittel, um das Unterwegssein zu organisieren und zu zelebrieren. Da für die offen verschickten Karten das Briefgeheimnis nicht galt, konnten telegrammstilähnlich Ankunftszeiten an das Hotel oder an die Daheimgebliebenen übermittelt werden. Impressionen über die besuchten Städte und Unterkünfte sowie Stimmung und Befindlichkeiten, was Wetter und Speise am Aufenthaltsort betraf, wurden über kurze Bild-Text-Formeln vermittelt. Dabei stellte sich für die Reisenden eine von Simultaneität geprägte Wahrnehmung ein, wenn aus dem gegenwärtigen Erlebnismoment Menschen an anderen Orten imaginiert und Karten an deren Adressen auf den Weg gebracht wurden.

### Lebenszeichen und Selbstdarstellung

War es im Zeitalter des Briefes noch üblich, Reiseerlebnisse in zeitaufwändigen Briefkompositionen zu reflektieren und über Fremderfahrungen detailliert Auskunft zu geben, konnten Kommunikationsverpflichtungen ebenso wie eigene Kommunikationsbedürfnisse zeitökonomisch und relativ informell auch per Karte bewältigt werden. Die Qualität einer Postkarte wurde im Gegensatz zu den Kriterien des Briefes nicht nach Quantität der Mitteilung oder sprachlich elaborierter Qualität bzw. exklusiver Intimität bemessen, sondern nach der Maximierung der Zeichenenergie. Das durch die Postkarte verkörperte Kommunikationsideal besagte Beschleunigung und Streuung sowie Sicherung von Kommunikation durch einen kontinuierlichen Informationsfluss in Form von Kurzmitteilungen, wodurch die Idee der späteren SMS vorweggenommen wurde. Menschen aus der heimischen Umgebung per Postkarte zu adressieren, barg den Wunsch, das Erlebte zu manifestieren und als Geste sozialer Nähe zu teilen, wie Sigmund Freud 1895 auf einer Postkarte an seine Frau zum Ausdruck

brachte: „Donnerstag 29.8.95 / Mein theurer Schatz / Heute unmenschlich heiß, so daß wir unser Programm verschlafen. Es ist 5h, Alex liegt noch seit 3h. Das herrliche Licht entschädigt beinahe dafür. [...] – Ich wünsche Dich 112mal im Tag herbei, es ist etwas Unglaubliches.“<sup>3</sup>

In Cafés, beim Bier, im Zug, in der Wartehalle oder während sonstiger Zwischenzeiten wurden Lebenszeichen mit positiver Image-Darstellung massenhaft versandt, wobei die Botschaften von einer spontanen Niederschrift der Eindrücke geprägt waren. Über die verbale Nachricht hinaus waren die Karten Träger der Spuren des Weges und des modernen Wunders der bewältigbaren Distanzen. Der geschönten Rede entsprach die Idyllisierung der Postkarten-Ikonografie, was heute noch abfällig mit dem Wort „Postkartenästhetik“ zum Ausdruck gebracht wird. Passanten auf städtischen Ansichten waren oftmals ebenso retuschiert, was ihre bürgerliche Kleidung betraf, wie das Himmelsblau von aller Wolkentrübung befreit wurde. Ansichtskartenmotive propagierten Orte und Landschaften bereits als erkundens- und sehenswert. Zur persönlichen Empfehlung wurden die Karten, indem ihnen Grußformel und Signatur mit vertrauter Handschrift hinzugefügt wurden.

Dass um 1900 das Kartenversenden besonders für die Deutschen zum etablierten Skript des Reisens zählte, belegt beispielsweise ein Bericht des Breslauer Kaufmanns Theodor Oschinsky (1844-1907). Über seine Schiffsreise nach Palästina im Jahr 1906 gab er anschließend in einer Zeitschrift Auskunft: „Nach unserer Landung setzen wir bei schönstem Wetter uns in die bereitstehenden Wagen und fahren durch das saubere Städtchen zum Hotel Carmel. Wir begeben uns in das Schreibzimmer und fallen über die ausliegenden Postkarten her, weil jeder seinen Lieben wieder einmal ein Lebenszeichen geben will, das erste aus Palästina.“<sup>4</sup> Die zeitgenössische Leserschaft wird Oschinskys Darstellung auch mit einem medialen Großereignis in Verbindung gebracht haben: Die Palästina-Reise von Kaiser Wilhelm II. im Jahre 1898 wurde nicht nur von Pressebildberichten begleitet. Variantenreich wurden sogenannte

Erinnerungspostkarten produziert und um den Globus verschickt, um das Ereignis aufzuwerten. Welche Bedeutung das Medium für die Beziehungspraxis im weiteren Sozialkreis besaß, verrät u. a. auch die Tatsache, dass Redaktionen von Fach- oder Verbandszeitschriften über eingetroffene Reisepostkartengrüße informierten und sich bei den Sender\*innen bedankten. In der *Deutsch-Amerikanischen Apotheker-Zeitung* war 1908 in der Rubrik „Varia“ zu lesen: „Wiederum sind uns eine grosse Anzahl prachtvoll ausgeführter Postkarten mit Grüßen aus der Ferne zugesandt worden, für welche wir hiermit unsern herzlichsten Dank abstatten. Ganz besonders gefreut haben uns einige Karten, welche uns der Gründer und Ehrenpräsident des N.Y.D.A.V., Herr Gustav Ramsperger, aus Cannstatt, Württemberg, geschickt hat.“<sup>5</sup>

### Sendungsbewusstsein und Teilhabe

Mit Ansichtskarten, die auf Reisen für Empfänger\*innen ausgewählt, adressiert und bei jenen als erwartete oder überraschende kleine Gabe eintrafen, wurden mehrere Funktionen zugleich erfüllt. Neben der kurzen Bild- und Textinformation besaßen Karten vor allem gestisch-symbolischen Wert. Sie manifestierten innerhalb des Empfänger\*innenkreises eine Aufmerksamkeitsbezeugung, waren Mobilitätsbeweis und attestierten den Reisenden ein modernes Selbstverständnis. Die massenhafte Nutzung von Ansichtskarten war von einem Sendungsbewusstsein getragen, das über die Eroberung der öffentlichen (Freizeit-)Räume und der um 1900 praktizierten Teilnahme am öffentlichen Leben Auskunft gab. Eine Reise implizierte innerhalb des Beziehungskreises einen Prestigegewinn, weil sich in ihr mehrere positiv konnotierte Handlungen bündelten: Wurden Bewegung und Dynamik im ausgehenden 19. Jahrhundert an und für sich positiv bewertet, so markiert die Reise einen finanziellen und energetischen Aufwand, einen bekennenden Akt des Transits aus dem heimischen Schutzraum in die ungeschützte Fremde und einen Prestigegewinn gegenüber den Daheimgebliebenen.

Solange das Telefonieren exklusiv und kostspielig war, erfolgte Beziehungspflege



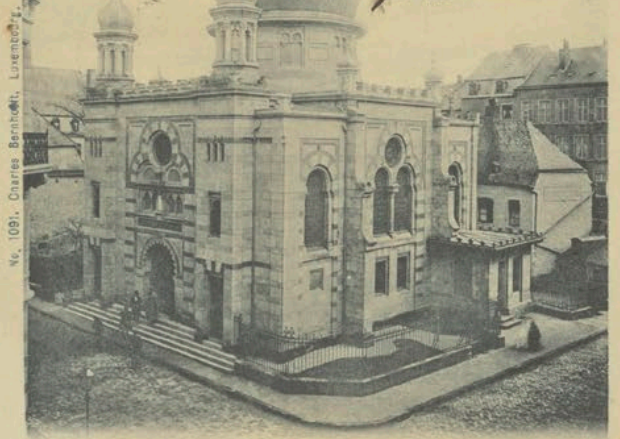


luxembourgeois.

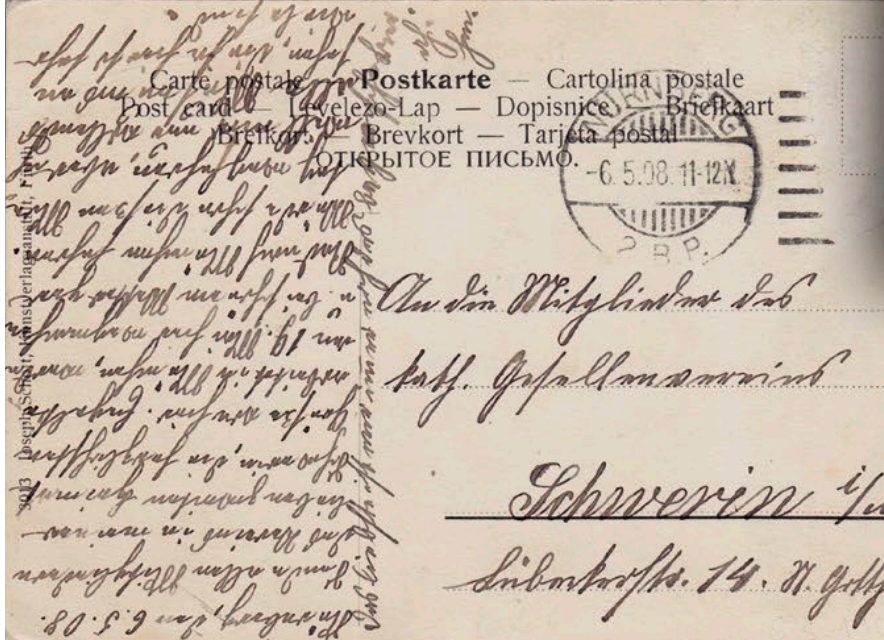
Le 25/4-1901.

Chère Anna,

Mardi prochain le 30 avril la cantinière viendra  
au pensionnat pour essayer sa robe blanche.  
Elle viendra après une heure de repos.  
Nous avons reçu ton travail et tout  
est magnifique, nous avons été fiers  
de toi.  
Surtout mes deux  
chenises me  
polaissent.



Synagogue. Luxembourg, le  
C'est notre cher m. Hirsch-Pollinger a été  
acquiescé avant hier. Nous n'avons pas  
encore reçu son bulletin trimestriel.  
Mais nous ne pouvons pas le juger. Est-ce  
qu'il a reçu ma carte aux violettes avec  
la belle machine. Bien le bonjour de la  
mère et de moi. J. Hirsch-Pollinger



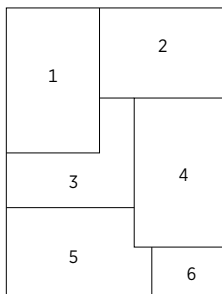


zu einem beachtlichen Teil mittels wohl-gewählter Kartengrußsendungen. Diese Bildpostkarten wurden als Dokumente der Reise, der Verbundenheit und der kommunikativen Wertschätzung in Sammelalben aufbewahrt und auch betrachtet. Walter Benjamin reflektiert dazu in seiner *Berliner Chronik*: „Ich selber glaube, daß ich manche Aufklärung über mein späteres Leben in meiner Ansichtspostkartensammlung fände [...]. Die große Stifterin dieser Sammlung war meine Großmutter mütterlicherseits, eine entschieden unternehmende Frau [...] [Es] hat gewiß kein Abenteuerbuch der Knabenjahre so sehr auf meine Reiselust gewirkt, wie die Ansichtskarten, mit denen sie mich zahlreich auf ihren weiten Reisen bedachte. [...] Zogen sie mich nicht viel zu magnetisch an, um noch dem Wunsch, an jenen Ort zu reisen, den sie zeigten, Spielraum zu gestatten? Ich war ja dort – in Tabarz, Brindisi, Madonna di Campiglio, Westerland, wenn ich die waldigen von glühend roten Beeren besetzten Abhänge von Tabarz, die gelb-weiß hingewischten Quais von Brindisie, die bläulich in Blau

gedruckten Kuppen von Madonna di Campiglio und den Bug der „Westerland“ der schneidend aus den Wellen sich erhob immer wieder betrachtete, ohne mich von ihnen trennen zu können.“<sup>6</sup>

Die sich im 19. Jahrhundert entwickelnde Postkartenkultur transportierte den Geist der Gründerzeit, vermittelt in einer Art poetischem Realismus die vergnüglichen und entdeckenswerten Seiten des modernen, urban geprägten Lebensstils, der auf Mobilität, Veränderung, Beweglichkeit, Entgrenzung, Teilhabe am öffentlichen Leben setzte und mit jeder verschickten Karte einen Moment von Teilnahme oder den Wunsch an Teilhabe bestätigte. In Summe wurde über das üppige Versenden von illustrierten Postkarten eine Aufbruchsstimmung in das 20. Jahrhundert vermittelt, die in den massenhaften touristischen Ansichtskarten der 1970er-Jahre ihren Nachhall findet, ehe sich über Mobiltelefonie und digitale Messengerdienste neue Möglichkeiten der Reisekommunikation entfalten. ♦

- 1 <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Urlaubsgruesse-Postkarten-Social-Media-gleichauf> (letzter Aufruf: 27. März 2025)
- 2 Die Einführung der Postkarte im Großherzogtum Luxemburg erfolgte am 1. September 1870. Zur Geschichte des Mediums siehe Anett Holzheid, *Das Medium Postkarte. Eine sprachwissenschaftliche und mediengeschichtliche Studie*, Berlin, Erich Schmidt Verlag, 2008.
- 3 Postkarte Sigmund Freuds vom 29.08.1895, in: Christfried Tögel (Hg.) unter der Mitarbeit von Michael Molnar, *Unser Herz zeigt nach dem Süden. Reisebriefe 1895-1923*, Berlin, Aufbau Verlag, 2002, S. 47.
- 4 Theodor Oschinsky, „Mein Aufenthalt in Palästina“, in: *Ost und West. Illustrierte Monatsschrift für das gesamte Judentum* 7/5 (1907), Spalte 141.
- 5 O. A., o. T., in: *Deutsch-Amerikanische Apotheker-Zeitung. Organ für Apotheker, Aerzte, Chemiker und Drogisten*, 19. Jhg. (1908) No. 1, S. 97.
- 6 Walter Benjamin, *Berliner Chronik*, in: Rolf Tiedemann u. Hermann Schweppenhäuser (Hg.), *Gesammelte Schriften*, Bd. 6: *Fragmente, Autobiographische Schriften*, Frankfurt a. M., Suhrkamp Verlag, 1991, S. 465-519, hier S. 500.



1. Postkartensammlung der Nationalbibliothek Luxemburg (Dokument 005053r)
2. Bestand: Anett Holzheid
- 3., 4. ANLux, ICO-02-2792 und ANLux, ICO-02\_0372, Postkartensammlung des Luxemburger Nationalarchivs
- 5., 6. Bestand: Anett Holzheid