

Anett Holzheid

Sendungsbewusstsein im Zeitalter der Kurzkommunikation

2015

<https://doi.org/10.25969/mediarep/18619>

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Holzheid, Anett: Sendungsbewusstsein im Zeitalter der Kurzkommunikation. In: *ZMK Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung*. Sendung, Jg. 6 (2015), Nr. 2, S. 145–160. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/18619>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Nicht kommerziell - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution - Non Commercial - Share Alike 3.0/ License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>

Sendungsbewusstsein im Zeitalter der Kurzkommunikation

Die Postkarte

Anett Holzheid

DIE POSTKARTE hat ihren Ursprung in der Medienkultur der industriellen Moderne. Eingeführt in den frühen 1870er-Jahren, hat das System postalischer Sendung durch sie eine weitreichende Neuerung erfahren. Getragen von einer Infrastruktur der Bahn und Post sowie des 1874 gegründeten Weltpostvereins, wurde das Spektrum der medialen Kommunikationspraxis über eine facettenreiche und massenhafte Nutzung von Postkarten innerhalb Europas und darüber hinaus im ausgehenden 19. und frühen 20. Jahrhundert entscheidend ausdifferenziert.

1. Die Geburt der Postkarte aus dem Geist der Ökonomie

Im etablierten Gefüge der postalischen Brief- und Telegrammkommunikation kam die Postkarte zunächst dort zum Einsatz, wo Ökonomisierung und Optimierung von Kommunikation zum handlungsleitenden Prinzip erklärt worden waren. Die Maxime von Zeit- und Mittelökonomie in der sprachlichen Verständigung wurde von einem Mehrbedarf an Fernkommunikation – und das hieß zunächst von schriftlichem Austausch – immens befeuert. In den 1860er-Jahren zeichnete sich ein nahezu ubiquitärer Mehrbedarf an Kommunikation ab, nicht nur in der Verwaltung von mittelständischen und Großunternehmen sowie bei Behörden und Banken, sondern auch in der privaten Organisation von Familien-, Bekanntschafts- und Freundeskreisen. Die Verdichtung kommunikativ vernetzter Strukturen erwuchs als Begleitphänomen aus dem gesteigerten Güter-, Personen- und Informationsverkehr, der ausgehend von den urbanen Zentren in die Peripherie ausstrahlte und zunehmend alle sozialen Kreise in eine bisher nicht gekannte alltägliche Mobilität einbezog. Für den Einzelnen resultierten daraus Gelegenheiten oder Notwendigkeiten, um mit einem erweiterten Personenkreis in beliebiger Häufigkeit kommunikative Kontakte zu aktivieren.

Die Idee zur Postkarte, die auf einem betriebswirtschaftlichen und funktionalen Kalkül beruht, wurde fast gleichzeitig, wenn auch mit leichten Differenzen in Konzept und Design, 1865 von Heinrich von Stephan (Postminister des

Deutschen Reichs) und 1869 von Emanuel Herrmann (österreichischer Nationalökonom) vorgebracht.¹ Gründliche Analysen der Statistiken zur Entwicklung des Briefverkehrs, die einen deutlichen Anstieg geschäftlicher und privater Briefe verzeichneten, gingen in beiden Fällen der Entwicklung der Postkarte voraus. Wenn die Postkarte auch primär als Konvergenz von brieflicher Distribution und brieflicher Materialität einerseits und der Idee der telegrafischen Schnellkommunikation andererseits gedacht war, so waren weiterführende Beobachtungen zum zeitgenössischen Schriftverkehr für die Postkartenkonzeption maßgeblich – all dies mit dem Ziel, das expandierende staatliche Postmonopol mithilfe neuer Produkte und Dienstleistungen attraktiver und rentabler zu gestalten. Von Interesse war beispielsweise das Segment des Billetts postalisch zu übernehmen. Sogenannte Billetts wurden für alltägliche kleine Mitteilungen von privat organisierten Boten (Laufburschen, Dienstmädchen oder niederen Angestellten) von Haus zu Haus getragen, wobei die Empfänger den Wartenden oftmals ein schnell verfasstes Retourbillet für den Sender oder die Senderin mitgaben.

In ihren Objekteigenschaften hinsichtlich Format und bedrucktem Karton an die 1865 von der Post eingeführten und postalisch offen verschickten Drucksachenkarten angelehnt, war die Postkarte von Beginn an als ein mediales Hybrid gedacht. Als zunächst exklusiv vertriebenes Produkt der Post stellte die Postkarte eine Modernisierung der Kommunikation gemäß der Logik industrieller Massenproduktion dar, wonach sich der ökonomische Gewinn über den alltäglichen Gebrauch eines günstigen Einwegartikels in hoher Stückzahl ergab. Für die Nutzer wurde diese Verknappung von brieflicher Kommunikation pro Sendung nach dem stilistischen Vorbild der Telegrammkommunikation als fortschrittliche Errungenschaft beworben, die im Gegensatz zum Telegramm für jeden Bürger und für jeden Kommunikationsanlass erschwinglich sein sollte. Die Postkartensendung sollte von ähnlicher Kraft und Energie wie die des Telegramms sein: »The telegraph [...] performs some good services for English style. The periodic sentence, the clean-cut sentence, the readily understood sentence are at a premium on the telegraph. It thus serves clearness and force rather than elegance.«² Damit gründet die *Correspondenzkarte*, wie sie in Österreich und Deutschland zunächst genannt wurde, auf einem neuen Stilideal, d. h. dem der größtmöglichen zeichenhaften Direktheit. Die Qualität einer Postkarte wurde im Gegensatz zu den Kriterien des Briefes nicht nach Quantität der Mitteilung oder sprachlich elaborier-

¹ Vgl. ausführlich Anett Holzheid: *Das Medium Postkarte. Eine sprachwissenschaftliche und mediengeschichtliche Studie*, Berlin 2011, S. 120–134.

² Robert Lincoln O'Brien: *Machinery and English Style*, in: *The Atlantic Monthly*, 94/564 (1904), S. 464–472, hier S. 470.

ter Qualität bzw. exklusiver Intimität bemessen, sondern nach der Maximierung der Zeichenenergie. Die Ökonomie der Signifikation, deren Alltagsmedium die Postkarte sein sollte, lautete: Maximierung der Kommunikation durch minimierten Zeicheneinsatz. Innerhalb der Briefkommunikation materialisierte sich durch die Postkarte das neue Ideal der Beschleunigung und Streuung sowie Sicherung von Kommunikation durch einen kontinuierlichen Informationsfluss in Form von Kurz- und Kürzestmitteilungen, wodurch gewissermaßen die Idee der SMS in der analogen Medienwelt vorweggenommen wurde. Dieser systemische Wechsel kommunikativer Haushaltung, der durch Einführung und Nutzbarmachung eines neuen Mediums erfolgte, exemplifiziert auf eindrückliche Weise Marshall McLuhans mit Blick auf das globale Dorf gewonnene populäre Diktum, »dass das Medium die Botschaft ist«, weil eben das Medium Ausmaß und Form des menschlichen Zusammenlebens gestaltet und steuert«. ³

Die *Postkarte*, wie das Medium in leicht modifizierter Form ab 1872 im Deutschen Kaiserreich offiziell genannt wurde, war das Medium des Zeitgewinns, indem durch das Herunterbrechen von Kommunikationsverpflichtungen auf sofortige kleine Botschaften der alltägliche Handlungsspielraum von Sender und Empfänger vergrößert wurde, etwa für eine kurzfristig Verabredung am Abend, für die Absage einer Klavierstunde am Nachmittag oder für eine Buchbestellung beim Verlag. Das Prozessieren der Information erfolgte bei Sender wie Empfänger schneller als per Brief, obwohl beide auf demselben effizienten, stabilen und verlässlichen Distributionssystem von Post und Eisenbahn beruhten, das in den Ländern Europas vorbildlich ausgebaut war. ⁴

³ Marshall McLuhan: *Das Medium ist die Botschaft* (1964), in: ders.: *Die magischen Kanäle. Understanding Media*. Frankfurt am Main/Hamburg, 1970, S. 17–30, hier S. 18.

⁴ Vgl. Gregory Ulmer: *The Post-Age*, in: *Diacritics* 11/3 (1981), S. 39–56. Der amerikanische Großunternehmer Elias Hasket Derby (1839–1899) forderte mit Blick auf Europa 1873 für die USA ein staatliches Distributionssystem nach dem Vorbild Englands und Belgiens, bei dem Telegrafie- und der Postverkehr in einer Hand lägen, um wettbewerbsfähig zu sein, was auch den Kriegsfall mit einschloss: »The interests of commerce and society imperatively demand a reduction of telegraph rates. We must have, and that soon, in connection with the general post-office, not only the postal card, but the double letter, the sample package, and the twenty-five cent telegram.« Elias Hasket Derby: *The Telegraph and the Post-Office*, in: *The Atlantic Monthly* 31/184 (1873), S. 230–236, hier 236.

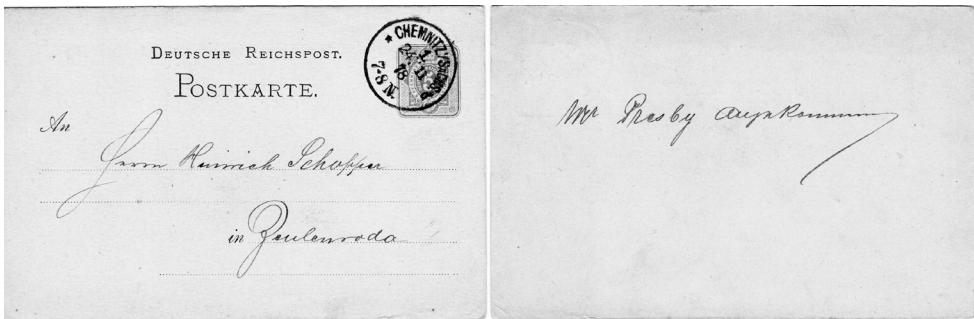


Abb. 1: »Mr Presby angekommen«, Postkarte von Chemnitz nach Zeulenroda, 24. 11. 1878, 7-8N.

2. Postkarte als neue Sendungsform

Einen bürgerlichen Privatbrief zu verfassen beinhaltete Mitte des 19. Jahrhunderts einen zeitintensiven wie anspruchsvollen, bisweilen über mehrere Tage sich erstreckenden Kompositionsakt, da der Brief als Medium der schriftlichen Konversation und der Bildungseliten inhaltlich wie formal symbolisch hoch aufgeladen war. Multifunktional überfrachtet beanspruchte das Genre einen Akt der Balance aus subjektiver, origineller Expression innerer und äußerer Erlebniswelten, Herstellung von Privatheit sowie der exakten Widerspiegelung des Beziehungsverhältnisses zwischen Sender und Empfänger bei gleichzeitiger Anwendung textstruktureller Ordnungsprinzipien, lexikalischer Formeln sowie der geflissentlichen Beachtung symbolischer Zeichenhaftigkeit parasprachlicher Elemente wie Papierqualität, Format, Zeilenabstand, Zeilenumbrüche etc. Mit der Postkarte wurde dieses semiotische Konglomerat für einen Teil brieflicher Bedürfnisse – für den Bereich des profanen brieflichen Betriebsalltags – zum verzichtbaren Ballast erklärt und von Heinrich von Stephan (1831–1897) der Appell zur Konzentration auf die »nackte Mitteilung«⁵ ausgegeben (vgl. Abb. 1). Den intensiven Briefsendungen stellte die Postkarte die Idee der kontinuierlichen und – wann immer notwendig – schnellen Taktung von Information innerhalb des sozialen kommunikativen Netzwerks gegenüber. Der Schriftsteller Edward Fitz Gerald (1809–1883) beispielsweise zeigte sich besorgt um die Gesundheit des aus Jugendzeiten bekannten Freundes James Spedding, nachdem dieser von einem Auto angefahren worden

⁵ Heinrich von Stephan: Denkschrift zur Einführung des Postblatts (1865). Autograph des Museums für Kommunikation Frankfurt am Main [I Cae5 103], vollständig abgedruckt in: O. Veredarius: Das Buch von der Weltpost. Entwicklung und Wirken der Post und Telegraphie im Weltverkehr, Berlin 1885, S. 29f.

war, und erbat daher von dem ebenfalls befreundeten William Mowbray Donne (1833–1908), täglich eine Nachricht zum Gesundheitszustand des Freundes per Postkarte zu erhalten. In einem Brief schreibt Fitz Gerald an Mrs. Kemble dazu 1890: »I wrote to Mowbray Donne to send me just a post card daily, if he or his wife could, with but one or two words on it, ›Better,‹ ›Less well,‹ or whatever it might be. [...] I rely on the post card for but a night's delay.«⁶ Die Postkarte – in ihren Varianten als günstige innerstädtische Postkarte, als Postkarte mit Rückantwortmöglichkeit, als exklusive Rohrpostkarte oder als reguläre Karte für den Inlands- oder Auslandsverkehr sowie als Kriegspostkarte – diente somit als eine spezifische Sonderform des Kurzbriefes der Beschleunigung des Briefwesens unter dem Geschwindigkeitsprimat der dampfbetriebenen Transportmedien, den innerstädtischen pneumatischen Rohrpostanlagen sowie dem Ideal funktelegraphischer transatlantischer Reichweiten:

»The telegraph, now, has made even our letters telegraphic, and we imagine the multiplication of occasions for writing to have acted upon people's minds very much as it has done on their hands, and rendered them dashy and scrappy and indistinct. In fact, it may be questioned whether we any longer write letters in the real sense at all. We scribble off notes and jot down abbreviated dispatches and memoranda, and at last the postal card has come to seem to us the ideal epistolary form.«⁷

Obgleich das neue Schnellkommunikationsmedium breite Verwendung und auch Zuspruch fand, formte sich in den Anfangsjahren insbesondere in den Reihen der weiblichen bürgerlichen Mittelschicht ein von Postkartenverweigerung getragener konservativer kulturkritischer Diskurs aus, der eine spürbare Geringschätzung in den eigenen Kreisen als eine generelle Ablehnung des Mediums zu begründen suchte. Grundlage für diese medienkritische Debatte der Anti-Modernisten, über die sich ein bürgerliches Medienbewusstsein artikulierte, war die Deutung der Postkarte als inferiores Substitut des Briefes. Gemäß dieser Haltung wurde eine Postkartensendung unabhängig von ihrem Informationswert als ein beleidigender Akt gegenüber der Adressatin gedeutet, war doch scheinbar mit der Postkarte alles erlaubt, was sich per Briefetikette verbot. Beispielsweise wurde auf einer Postkarte die tintengeführte kalligrafische Handschrift, die im Brief normative Notwendigkeit war, ersetzbar durch die in geschäftiger Eile dahingeworfene Bleistiftschrift. Über die Differenz zwischen den beiden Schriftmedien Postkarte und Brief gibt die Sprache selbst Auskunft, wobei die Verben zur Bezeichnung des

⁶ o. A.: Edward Fitz Gerald, in: *The Living Age*, 184/2387 (1890), S. 815–823, hier S. 821.

⁷ o. A.: *Recent Literature. Correspondences of Channing and Miss Aiken*, in: *The Atlantic Monthly* 35/209 (1875), S. 368–371, hier S. 368.

Umgangs mit dem jeweiligen Medium zwei kognitive Konzepte aufweisen: Während ein Brief im ausgehenden 19. Jahrhundert förmlich *verfasst* oder etwas formloser *geschrieben* wird, geht der Postkarten-Schreibakt aufgrund seiner im Durchschnitt geringen zeitlichen Dauer und moderaten intellektuellen Beanspruchung sowie maximalen Textreduktion in der *Adressierung* bzw. gewissermaßen im übergeordneten Akt des *Schickens* bzw. dem Vorgang der *Sendung* auf.

In dem Roman *Don Orsino* (1892) von Francis Marion Crawford (1854–1909) schreibt Maria Consuelo aus Ägypten in einem Brief an Don Orsino: »If you are busy, write a word on a post-card, just to say that nothing is the matter.«⁸ Die von den Modernisten geschätzte erleichternde Entkonventionalisierung der Kommunikation wurde von den Kritikern als verwerflicher Leichtfertigkeit gestus empfunden. Da ein Privatbrief ein materialisiertes Zeichen der Beziehungsinvestition darstellte, wurde die ohne Aufwand zu versendende Karte als ein zeichenhaftes Verwehren, als unzulänglicher Beziehungsbeweis und rabiater Fauxpas gedeutet. In vielen Ländern wurde in Familienzeitschriften und Korrespondenzmanualen gegen die Postkarte angeschrieben. So gibt etwa ein amerikanischer Ratgeber unter dem schlichten Titel *Don't* (1883) an: »Don't conduct correspondence on postal cards; a business message on a postal card is not out of the way, but a private communication on an open card is almost insulting to your correspondent. It is questionable whether a note on a postal card is entitled to the courtesy of a response.«⁹ Demnach gehörte es zum guten Ton, eine erhaltene Postkarte geflissentlich zu ignorieren bzw. gar nicht erst anzunehmen.

Wenn über derartige Verlautbarungen expliziert wurde, dass mit der Postkartensendung anstelle einer Briefsendung die Errungenschaften der Briefkultur und damit zivilisatorischer Fortschritt verraten würden, so wurde mit dieser Kritik im Eigentlichen der Versuch unternommen, den durch die Postkartenpraxis verursachten Privilegienverlust zu kompensieren. Denn dieser neue, dem Versenden von Postkarten eigene Habitus lakonisch-sachlicher und zunehmend auch spielerischer und kreativer Informalität wurde im großen gesellschaftlichen Maße gepflegt: Indem gleichermaßen Kinder wie Senioren, Hausangestellte wie Adlige, Schneiderinnen und Büroangestellte sowie Geistliche einander Postkarten schickten, wurden alle Bevölkerungskreise in die Praxis postalischer Versendung und postalischer Autorschaft eingebunden. Das Wissen, dass zugleich jede Karte, die eben als Postkarte offen verschickt wurde, potentiell eine nichtadressierte Leserschaft entlang des Distributionswegs zu erwarten hatte, verlangte insbesondere im privaten Bereich je nach Situation besondere Strategien der Kodierung, der Selbstdarstellung

⁸ Francis Marion Crawford: *Don Orsino*, New York/London 1892, S. 413.

⁹ Redaktion: *Notices of New Books*, in: *New Englander and Yale Review*, 42/177 (1883), S. 844.

und der Camouflage. Nicht zuletzt entwickelten sich die auf Post- und Ansichtskarten inklusiven Grußformeln, die das Umfeld des adressierten Empfängers mit Grüßen bedachten, aus den Erfahrungen, dass die Karte offen oder heimlich herumgereicht und von vielen betrachtet wurde. Vor allem Haus- und Postangestellte sowie Geschwister und Eltern pflegten die interessierte Lektüre der vom Briefgeheimnis ausgeschlossenen Karten, um das »Erlesene« in die lokale Tratschkultur einbringen zu können. 1877 bezeichnete eine Leserin des *Atlantic Monthly* diese allgemeine unmoralische Leselust als *Heteropsis*, d. h. die Fremdschau, in Anlehnung an das gewohnte ungewollte Mithören eines mündlichen Gesprächs (*Heterophemie*). Gegen dieses hochattraktive »Mitlesen wider Willen« schlägt sie, wie ebenfalls von einigen anderen Zeitgenossen angeregt wurde, vor, die Postkarte abzuschaffen und durch ein günstiges gummiertes Blatt, das verschlossen werden könne, zu ersetzen:

»My grudge against the postal card is that it is gradually developing an affection of the eye – in others as well as myself – which on the hint of Mr. Grant White’s ‘heterophemy’ I may call *heteropsis*; that is, the tendency to read against your own will postal cards not addressed to yourself. [...] Why could not government withdraw the postal and give us instead a very small piece of stamped (one cent) paper, gummed for folding and fastening in the decent fashion of old?»¹⁰

Die Postkarte als das kleine *Postal* ist das erste analoge mobile Medium, das die Rolle des Senders in der Gesamtbevölkerung demokratisch einübte und die Hürden zur Teilnahme an der Fernkommunikation erheblich herabsetzte. Darüber hat sich zudem ein Bewusstsein für die Differenz von Brief und Postkarte ausgebildet: Keineswegs durfte die Postkarte etwa in bildungsbürgerlichen Beziehungen an die Stelle des Briefes treten. Die Postkarte war vielmehr ein Mehr an Sendung, das um einen Aufschub bat oder die Wartezeit bis zu der nächsten Briefsendung erträglicher machen wollte und war daher selbst nicht als Zeichen des Mangels, sondern als das der Üppigkeit deutbar. Zumeist implizierte dieses Zeichen, dass der Aufschub der brieflichen Sendung aufgrund von berufsbedingtem Zeitmangel oder gesundheitlicher Unpässlichkeit erfolgte. Hermann Brochs Roman *Die Schlafwandler* (1931/32) enthält eine Szene, in der 1903 der häufig zu Ansichtskarten greifende junge Protagonist August Esch in einen privaten Brief investiert hatte und nun vergeblich auf Antwort von der Adressierten wartet. Entscheidend hierbei ist die gewählte Erzählerperspektive, die dem Leser um 1932 die Enttäuschung jenes 30-jährigen Kölner Handlungsgehilfen als erwartbare und nachvollziehbare Reaktion nahelegt: »Natürlich war es eine Kränkung für Esch, daß Frau Hentjen

¹⁰ o. A.: Editorial, in: *The Atlantic Monthly*, 39/234 (1877), S. 487.

seinen Brief noch immer nicht beantwortet hatte, wo es doch im kaufmännischen Leben üblich ist, einen Brief in angemessener Frist zu erledigen, und gar ein Privatbrief zweifelsohne eine gewisse und nicht alltägliche Leistung darstellt.«¹¹ Broch, selbst ein pflichtbewusster Briefeschreiber, ließ sich eigens Postkarten mit Vordruck anfertigen – »Ich bin so überlastet mit Arbeit, daß ich gegenwärtig absolut unfähig zum Briefschreiben bin. Mit Grüßen und guten Wünschen« – und bedauerte am Ende seines Lebens, zu viel Zeit für das Briefeschreiben verwandt zu haben.¹² In dem Roman zeichnet Broch sehr genau nach, inwiefern zwischenmenschliche Beziehungen durch den je spezifischen Gebrauch von unterschiedlichen Medien gestaltet und zum Ausdruck gebracht wurden. Kriterien wie die soziale Position von Sender und Empfänger, Geschlecht, Situation sowie Übereinkünfte über den Mediengebrauch und persönliche Vorlieben waren maßgeblich bei der Entscheidung, ob eine ungebildete Postkarte oder besser eine gebildete farbige Ansichtskarte – und wenn ja, mit welchem Motiv und welcher ästhetischen Qualität – versendet werden sollte. Broch skizziert diese soziokulturellen Parameter anhand einer Reiseszene, in der sich Esch auf dem Weg nach Mannheim befindet, um dort seine neue Stelle als Lageroberbuchhalter einer Spedition anzutreten, und während des Zwischenaufenthalts am Mainzer Bahnsteig an ihm vertraute Menschen denkt, die er an diesem Tag nun in Köln zurückgelassen hatte:

»[Er] wollte ihnen was Gutes tun, und da der Zeitungsmann eben seinen Wagen heranschob, kaufte er zwei Ansichtskarten. Vor allem hätte Martin einen Gruß verdient; freilich schreibt man einem Manne keine Ansichtskarten. So füllte er zuerst eine an Hede aus; die zweite bestimmte er für Mutter Hentjen. Dann überlegte er, daß er für Frau Hentjen, die doch stolz war, vielleicht beleidigend sein würde, zugleich mit einer Angestellten eine Karte zu erhalten, und weil es ihm heute nicht darauf ankam, zerriß er die erste und sandte bloß die an Mutter Hentjen ab; sie und alle lieben Freunde und Bekannten und die Fräulein Hede und Thusnelda grüße er herzlich aus dem schönen Mainz. Danach fühlte er sich wieder ein wenig einsam [...].«¹³

Der Angestellte Esch sendet Ansichtskarten an Frauen, wenn er Sehnsucht oder Langeweile verspürt. Neben einem gefälligen Motiv benötigt er für die Sendung, so will es scheinen, lediglich Name und Adresse. »Und dann besorgte er sich wie-

¹¹ Hermann Broch: *Die Schlafwandler. Eine Romantrilogie*, Bd. 1, hrsg. von Paul Michael Lützeler. Frankfurt am Main 2012, S. 247.

¹² Hermann Broch: »Heute [...] erkenne ich schreckerfüllt, daß ich mein Leben vertan [...] und an dieser Verschleuderung ist wohl zu fünfzig Prozent die Briefeschreiberei schuldtragend«, zitiert nach: o. A.: *Broch-Briefe. Der Korrespondent*, in: *Der Spiegel* 10 (1958), S. 50–52, hier S. 50.

¹³ Broch: *Die Schlafwandler* (wie Anm. 11), S. 194.

der einmal Ansichtskarten und sandte sie an eine Anzahl Mädchen, mit denen er in den letzten Jahren geschlafen hatte und an deren Namen er sich erinnerte.«¹⁴ Auch wenn diese Szene Broch vordergründig zur Gestaltung einer detaillierten Charakterstudie und -entwicklung dient, so spiegelt sich in Eschs Profil das moderne Sendungsbewusstsein gekoppelt an ein Selbstverständnis, das der etablierten prototypischen Rollenverteilung von männlich aktivem Sender und passivem weiblichem Empfänger folgt. Zugleich dokumentiert Brochs Fiktion eine Ansichtskartenpraxis um 1903 und das männliche wie allgemeine Wissen darüber, dass Bildkarten bei Mädchen und Frauen schichtübergreifend eine beliebte Gabe waren, die sie von den männlichen Bekannten und Verwandten einforderten, sobald diese auf Reisen waren.

Zunächst ist jedoch noch einmal auf die Differenz von Postkarte und Brief einzugehen. Während der Leser des Romans über die Inhalte von Eschs verfassten Briefen unterrichtet wird, erfährt er über die Gestaltung der Ansichtskarten nichts. Charakteristisch indes ist für Broch der einsame oder gesellige Moment, aus dem heraus die Karten adressiert werden. Dies spiegelt den wichtigen Produktionsunterschied: Im Gegensatz zum Brief, der die Einsamkeit der Schreibstube abfordert, wird die Postkarte im Café, beim Bier, in der Wartehalle und Feierrunde oder direkt auf der Poststation verfasst, d. h. die Karten enthalten ein Sendungsbewusstsein, das an die Eroberung der öffentlichen Räume und der um 1900 praktizierten Teilnahme am öffentlichen Leben geknüpft ist. Als Teil dieses Sendungsbewusstseins stellt sich auch eine von Simultaneität geprägte Wahrnehmung ein, wenn aus dem gegenwärtigen Erlebnismoment zugleich der Adressat am anderen Ort imaginiert wird und in kurzer Folge hintereinander mitunter eine stattliche Anzahl an Karten versendet wurde. Auf einer bildlosen Postkarte an seine Frau Martha teilt Sigmund Freud aus Italien am 5. September 1902 mit: »Wir waren heute in Pompeji, wo es extra heiß war. Natürlich einzig interessant, u von dort aus habe ich das Telegramm beantwortet, auch 20 Ansichtskarten aufgegeben.«¹⁵

Während auf Postkartentextebene einerseits Formularisierung und Standardisierung im Dienste der Effizienz betrieben wurden, galt andererseits das Prinzip der individuellen Bewertung des Nachrichtenwertes und der Ausdruck des Gestaltungswillens im Sinne einer größeren Freiheit. Dies bezog sich anfangs besonders auf die behördliche und die geschäftliche und immer stärker vor allem auch auf die private und Liebeskommunikation. Die unaufschiebbare kleine Mitteilung, gewissermaßen ein atomisierter Briefbestandteil, sollte aus dem Moment

¹⁴ Ebd., S. 233.

¹⁵ Sigmund Freud: *Unser Herz zeigt nach dem Süden. Reisebriefe 1895–1923*, hrsg. v. Christfried Tögel unter Mitarbeit von Michael Molnar, Berlin 2002, S. 163–164, hier S. 164.

heraus unverzüglich den Empfänger erreichen, mit dem Ziel der Vermeidung von Störungen, Missverständnissen, Enttäuschungen und der Optimierung von Sendungsprozessen. Dadurch entwickelte sich ein Bewusstsein, angebunden an das Distributionssystem der Post, die Sendungen mehrmals pro Tag zustellte, immer auf Sendung und Empfang eingestellt zu sein. Neu geregelt wurde über die Postkarte, welche Informationen wann und wem kommuniziert werden sollten. Beispiele hierfür sind die schnelle Replik, d. h. das notwendige Signal zur Zusage oder Absage der Teilnahme an Veranstaltungen, die Kurzinformation über Ankunftsdaten bzw. aktuelle Adress- oder Aufenthaltsdaten mobiler Bürger (Geschäftsleute, Wissenschaftler, Freizeitreisende). Neben den faktenbezogenen Kurzmitteilungen, die Fragen, Antworten, Handlungsanweisungen und deren Bestätigungen enthielten, oder einfach auch eine selbstmotivierte wissensinteressierte Teilnahme an der Informationsgesellschaft gestattete,¹⁶ diente die Kartensendung dazu, den Kanal störungsfrei operabel zu halten. In vielerlei Hinsicht übernahm die Postkarte die Funktion phatischer Kommunikation, einer Para-Sendung, mit der die Sendungen von brieflichen Inhalten, Waren, Geld oder die Reisen von Personen vorbereitet und koordiniert wurden. Sie war in diesen Fällen weniger eine informative Sendung als überhaupt die Voraussetzung für eine Sendung.

Genealogisch und in ihrer Nutzung selbst stellt die Postkarte also ein Vermittelndes zwischen den eingeführten Medien des modernen Verkehrs, d. h. den Fernkommunikationsmedien Brief, Telegramm und Telefon dar, das oftmals als Versicherungssignal die Fortsetzung der Kommunikation in einem anderen Medium avisierte. Systemisch gesehen, wurde über das allgemeine Senden von Postkarten das Distributionssystem der Post zum Zwecke der optimierten Verbindung zu einem Signalsystem umfunktioniert, um etwaige Störungen in der Kommunikation im Vorfeld abzuwenden. Daraus erwuchs die neue Erwartungshaltung, dass Nichtkommunikation unentschuldigbar und die höhere Output-Aktivität von Sendung und Respons per Postkarte eine Verpflichtung seien (vgl. Abb. 2, S. 155).

Verkehr, Mobilität und Temporalisierung sind die Konstituenten dieses Mediums. Die Postkarte wurde zu einem Signalträger in einer neuen Zeit des allumfassenden Verkehrs, wobei sie entscheidenden Anteil daran hatte, eine neuartige Signalkultur im Alltag zu etablieren. Beteiligt daran waren »Medienplaner« der Post sowie Verlage, Künstler, Papierindustrie und eine explorierende Nutzerschaft. Postkartensendungen wurden ebenso freiwillig verschickt wie auf Bestel-

¹⁶ Im medialen Verbund von privater Postkarte und Massenmedium schickten Leser beispielsweise Fragen und Problembeschreibungen an die Redaktion von Zeitschriften, die eine Art Leser-helfen-Leser-Forum unterhielten. Auf die publizierten Fragen wurden ebenfalls in Form von Postkarteneinsendungen Antworten geliefert, die wiederum in der Zeitschrift abgedruckt wurden.

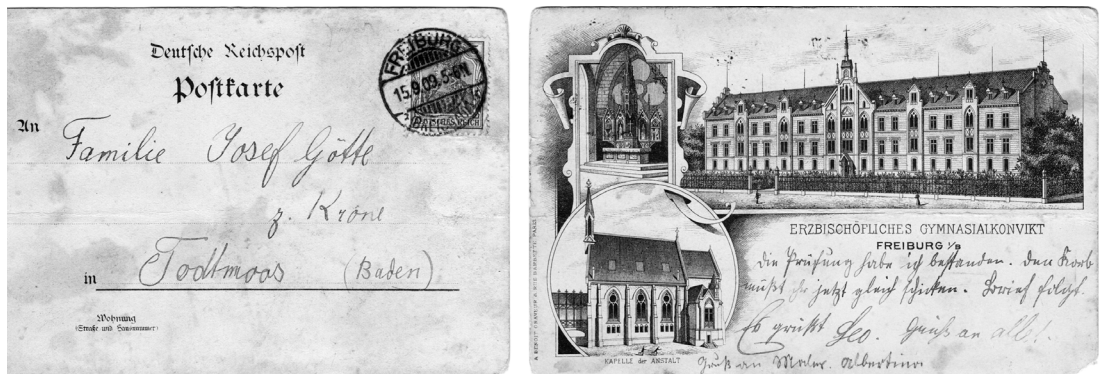


Abb. 2: »[Erzbischöfliches Gymnasialkonvikt Freiburg i/B] Die Prüfung habe ich bestanden. Den Korb müßt ihr jetzt gleich schicken. Brief folgt. Es grüßt Leo. Gruß an alle! / Gruß an Maler Albertina, verschickt, 15.09.1909, 5-6N.

lung adressiert.¹⁷ In allen Fällen ist es ein Medium, das den Moment impliziert und den Moment zum mitteilbaren Wert werden lässt. In diesem Sinne ist die Postkarte das Medium der Ungeduld, das einfordert, dass selbst die Mittelbarkeit des Mediums überlistet und der Eindruck von Unmittelbarkeit erzeugt werde. Das Ideal für Postkarten, die über kürzere oder mittlere Distanzen verschickt werden (innerstädtisch, innerhalb eines Landes), ist die Verdichtung dreier Momente: das auslösende Ereignis, die Sendezeit (begrenzt durch Postausgangsstempel und Posteingangsstempel) und die Rezeption. Die Ansichtskartensendungen, die von Fernreisenden über weite Strecken verschickt wurden und viele Hände durchliefen, ließen das kleine Alltagsmedium hingegen gerade zum Träger der Spuren des Weges und des modernen Wunders der bewältigbaren Distanzen werden, das – eben nicht durch das Pressebild, sondern individuell aus der Ferne adressiert – zwei Orte des Globus miteinander verbindet.

¹⁷ Dass die Postkarte in besonderen Maße kommunikationsverpflichtend werden konnte und eben dabei die Dialektik von Freiheit und Kontrolle der Moderne erkennen lässt, soll ein Beispiel erhellen: Gemäß des 1880 überarbeiteten Steuergesetzes der USA waren Mitarbeiter der Steuerbehörde dazu verpflichtet, die tägliche Arbeitsleistung per Postkarte zu reportieren: »By a regulation of the office, every enumerator is required to report every day by postal card to his supervisor, and also to Washington, the amount of work he has done during the day. The effect of this check on indolence and procrastination will be very great. By it the Superintendent has direct control over the personnel of his entire corps, and will be enabled to hold his work well in hand, and to see that every private of his great army is on the march«, Charles F. Johnson: The Census Laws, in: The North American Review 131/285 (1880), S. 135–142, hier S. 137.

3. Die Freiheit der Sendung

In ihrer rasanten Entwicklung vom kleinen Textmedium zu einem Hybrid aus Text- und Bildpartikeln (Handschrift, Typografie, Lithografie, Fotografie, Zeichnung und aufgeklebten Materialien) bündelt die Postkarte simultan mehrere Mittel der Expression. Durch die individuelle und seit den späten 1870er-Jahren florierende industrielle Bebilderung von Postkarten wurde die »nackte Mitteilung« durch Begleitelemente symbolisch aufgewertet und in ihrer Eigenständigkeit gegenüber dem Brief bestätigt. In einem Prozess gegenseitiger explorativer Verstärkung reizte die Luxuspapierindustrie mit einer Variantenbreite an Druckverfahren und Veredelungen (z. B. Handkoloration, Duftstoffe) Kunden zum Konsum von Bildkarten und ließ sich aufgrund deren extensiv-kreativen Umgangs mit den Karten zur weiteren Schaffung von immer neuen bildgeleiteten Versandungsanlässen inspirieren. In derartiger bildgelenkter medialer Erweiterung fand zunächst eine Marginalisierung des Textes statt, indem Ansichts- oder Bildmotiven auf Kosten des für die verbale Botschaft vorgesehenen Anteils mehr Fläche auf der Kartenrückseite zugewiesen wurde. Die Menge der versandten Bildkarten brachte die Post 1905 schließlich dazu, das Bild-Text-Verhältnis neu zu definieren. Mit Vorbildfunktion wurden die eigenen Postkartenformulare zugunsten von mehr Gestaltungsfäche für Endverbraucher und Postkartenindustrie umgestaltet, indem das vormalige Adressfeld, das der gesamten Vorderseite der Postkarte vorbehalten war, um die Hälfte reduziert wurde. Um 1900 ist die offen verschickte Bildpostkarte aufgrund ihrer visuellen Attraktivität zum Prototyp der »Postkarte« geworden, die für die einfache Sendung und die Vereinfachung der Sendung durch die Kombinatorik der Codes steht (vgl. Abb. 3). Auf dieser Basis ist sie zuallererst bebildertes Billett, kleines Plakat, privates Foto oder massenindustrielles Bildprodukt, das erst in der Verwendung als Sendung zur Postkarte wird.

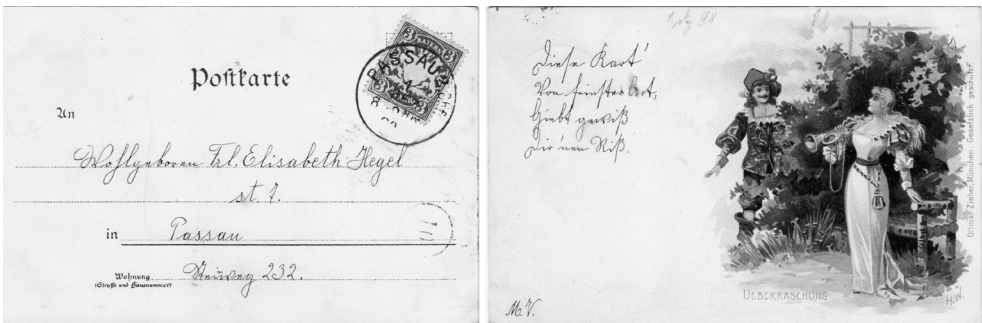


Abb. 3: »[Überraschung] Diese Kart' / von feinsten Art, / Giebt gewiß / Dir 'nen Riß. M.V.«, Postkarte innerhalb Passaus verschickt, 01. 12. 1898, 8–9N.

Als gesendetes Produkt aus spezifisch ausgewählter Bildkarte mit eventuellen künstlerischen Zusätzen (Musiknoten, Liedstrophen etc.) sowie gewählter und symbolisch positionierter Briefmarke, Poststempel und einer individuellen Hinzufügung handschriftlicher Elemente wie insbesondere der Adresse wird die Postkarte zum Unikat, das ein plurikodales Einmaligkeitsmoment darstellt.

Durch die Vielfalt präfabrizierter Bildkarten wurde das Medium für alltägliche wie auch für besondere Situationen und Bereiche adaptierbar und als Universalmedium verankert. Die Postkarte wurde zur informellen Karte, die den Besuch von unterschiedlichen Orten und die physische oder gedankliche Teilnahme an Ereignissen durch die eigene Signatur und den Poststempel bestätigte. Zu Basisbestandteilen von Postkartenaussagen, die ohne Schrift auskamen, zählten konstatierend bis affirmativ-expressiv: *Ich lebe noch, ich bin an dir interessiert, ich bin, ich bin gerade hier, ich grüße Dich!* Diese Bildgrußaussagen wurden zum Ausdruck der innigen Beziehung geradezu seriell verschickt, sei es durch die gleichzeitige offene Versendung einer mehrteiligen und separat an dieselbe Adresse gerichtete Bildkartenserie, sei es wohl portioniert in Form eines mehrteiligen Postkartengrusses zum Morgen, Mittag und Abend. Der Baedeker-Reisende um 1900 wiederum versendete Ansichtskarten und Kunstpostkarten, deren Abbildungen auch im Baedeker zu finden waren und verlängert damit signalhaft den Reiseführer, wobei er mit dem Medium ebenfalls etwas »anzeigt«, anstelle es zu beschreiben.

Der Wunsch oder die Pflicht zum Kontakt werden per Postkarte als Einschreibungen der Kontaktwilligkeit oder Kontaktbereitschaft realisiert. Besonders in Kriegszeiten, aber auch bei Reisen oder im Krankheitsfall wird die Postkarte als Kombination aus überindividuellem Bild und individueller Handschrift zum prototypischen Medium für die Sendung des Lebenszeichens. Beispielhaft berichtet etwa der Breslauer Kaufmann Theodor Oschinsky (1844–1907) über seine Schiffsreise nach Palästina 1906: »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.«¹⁸ Der zeitgenössische Leser wird diese Beschreibung auch mit einem medialen Großereignis in Verbindung bringen: Die Palästina-Reise von Kaiser Wilhelm II im Jahr 1898 wurde nicht nur von Pressebildberichten begleitet, sondern in der Folge wurden in großer Variantenzahl auch Erinnerungspostkarten (ein Beispiel für das Postkartengenre der Ereigniskarten) produziert und über den Globus gesendet.

¹⁸ Theodor Oschinsky: Mein Aufenthalt in Palästina, in: Ost und West. Illustrierte Monatsschrift für das gesamte Judentum 7/5 (1907), Spalte 141.



Abb. 4: *Gruss aus Heidelberg*, Postkarte von Heidelberg nach Bruchsal, 24.08.1893, 6-7N.

Infolge des codalen Shiftings von der Schrift zum Bild konnte die Schrift als fakultativer Zusatz begriffen und für visuelle Experimente nutzbar gemacht werden. Die Befreiung von der linearen Briefschrift und die in neuer Weise reduzierte Nutzung der Visualität (z. B. Himmelsschrift, d. i. eine handschriftliche Kurzbotenschaft im Himmelblau der Ansichtskarte) wertete die Schrift im visuellen Gesamtgefüge der Sendung ikonisch auf. So entwickelte sich die Postkarte zum Träger eines Spiels mit den Zeichen, in deren Zentrum die Subjektivität des Senders stand, dessen Beziehungen zur Um- und Mitwelt signalisiert wurden, sei es durch eine Vereinspostkarte, eine Karte mit romantischem Liebesmotiv, einer Opern- oder Filmstar-Porträtkarte. Durch die Adressierung der Karte mit oder ohne präfabrizierter Bild-Text-Botschaft (vgl. Abb. 4) ließ sich eine Identifikation mit Realereignissen oder Wunschwelten ebenso subtil oder plakativ kommunizieren wie eine eher auf Vermittlung zielende Sendung eines soeben entdeckten neuen Abbildes aus der Erlebniswelt.

In ihrer Weiterentwicklung zur Bildkarte ist die Postkarte Speichermedium wie Illusionsmedium für Situationen des Leichten, Feierlichen, Amüsanten, des Unproblematischen, des Phatischen und ist vor allem zum Möglichkeitsraum des Augenblicks geworden. In gleichem Maße wurde über die Postkarte symbolisch materialisiert, dass Zeit in kleinen Einheiten wahrgenommen wird, die ersehnt wird, ebenso wie sie zur Gänze genutzt werden möchte. Dieses Zeitgefühl verbindet sich mit dem Bewusstsein des Raumgefühls und der Einsicht, dass soziale Verbindungen sich so leicht wie nie knüpfen lassen, aber Verbindungen in der mobilisierten Moderne selbst der Flüchtigkeit unterworfen und daher prekär sind.

Das mit der Postkarte eingeübte Sendungsbewusstsein prägte ein neues Selbstbewusstsein: Das aktive Signalisieren wurde zum selbstverständlichen Bestandteil des modernen Individuums und hatte zum Ziel, Verbindungen zu schaffen, die eigene Position anzuzeigen und Aufmerksamkeit zu generieren. Um 1900 musste

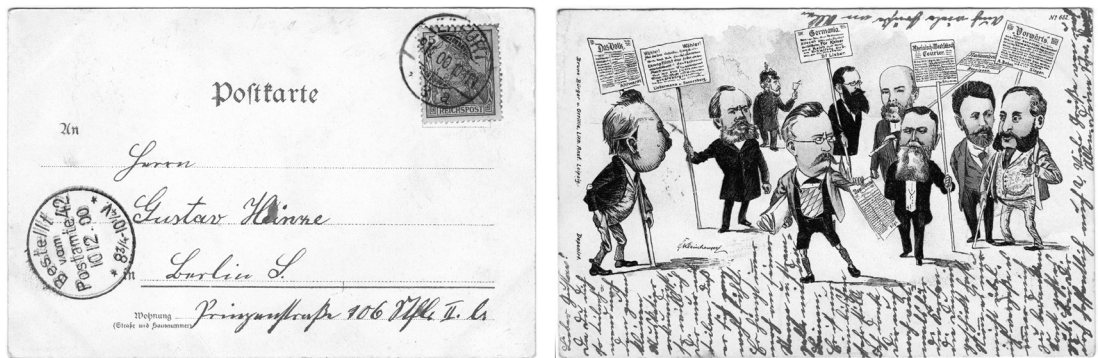


Abb. 5: Deponirt. Bruno Bürger u. Otilie, Lith. Anst. Leipzig, No 682, Postkarte von Erfurt nach Berlin, 09. 12. 1900, 10–11V.

nicht mehr in gleichem Maße wie um 1800 Individualität erschrieben und erarbeitet werden, vielmehr bestand um 1900 eine wichtige Aufgabe darin, Individualität in der Sozialität zu sichern. Um 1900 hat sich der Mensch, das macht das Medium Postkarte deutlich, als aus einer Vielzahl an Momenten bestimmt erfahren. Demzufolge ist auch sein Stil dem Eindruck des Moments gewidmet. Eine Postkartensendung mit Kitsch-Motiv – geschönt und retuschiert – beschwört geradezu den intensiv erlebbaren Moment in einem weitgehend versachlichten Alltag.

Friedrich Kittlers Diagnose, dass der Mensch durch die Signalmedien der industriellen Moderne seine Darstellungsmittel einer Zeichenökonomie überantwortet habe und hinter dem Ökonomiediktat verborgen nicht mehr erkennbar sei, ist ebenso nachvollziehbar, wie aber auch ersichtlich ist, dass Kittlers Standpunkt die Genese des Mediums Postkarte vor der Folie der Briefkultur und ihrer literarischen Werte betont: »Seitdem es Telegramm und Postkarte gibt, ist Stil nicht mehr Der Mensch, sondern eine Zeichenökonomie«.¹⁹ Dagegenzuhalten ist, wie an den Postkartendokumenten aus der Zeit um 1880–1930 ablesbar, dass das Medium einen neuen Stil etabliert hat: den der kleinen selektierten und vorwiegend visuellen Zeichen, die in der Summe der Sendungen (getroffene Auswahl und Gestaltung) den Stil des einzelnen erkennen lassen. Über die Nutzungserweiterung vom ursprünglichen Medium der nur sachlichen Information zum Bild-Text-Medium und phatischen Bildmedium wurde ein Bewusstsein für eine Sendungsbereitschaft aus dem Unmittelbarkeitserlebnis heraus geschaffen, das unabgeschlossen ist. Auch wenn einige Postkarten als durchkomponierte kleine Kunstwerke der Miniaturisierung gestaltet wurden, bleibt das Formdispositiv der Postkarten geprägt von

¹⁹ Friedrich A. Kittler: Aufschreibesysteme 1800–1900, 4. vollständig überarbeitete Auflage, München 2003, S. 231.

Rahmenlosigkeit und einem Gestus der unfertigen Skizze oder dem holzschnittartigen Zugriff. Mit einer spezifischen Konzentration auf den Augenblick erscheinen die Elemente der Postkarte heterogen und fragmentarisch ineinandergefügt (vgl. Abb. 5, S. 159). Denn die Komposition kurzbriefähnlicher Postkartentexte ist von der spontanen Niederschrift der Eindrücke bestimmt. Nicht nur aufgrund der Adressierung einer Karte *ex tempore*, sondern ebenso als gestaltetes Objekt, ist der Postkarte ein Sendungsbewusstsein eingeschrieben, das auf expressionistischer Erfahrung des alltäglichen Jetzt gründet.

Bildnachweis:

Abb. 1: Postkarte, Chemnitz-Zeulenroda 1878, Bestand A. H.

Abb. 2: Postkarte, Freiburg-Todtmoos 1909, Bestand A. H.

Abb. 3: Postkarte, Passau-Passau 1898, Bestand 1898 A. H.

Abb. 4: Postkarte, Heidelberg-Bruchsal 1893, Bestand A. H.

Abb. 5: Postkarte, Erfurt-Berlin 1900, Bestand A. H.