

Die topografische Ansichtskarte: Zur Geschichte und Theorie eines Massen- mediums

Sándor Békési

Mit der sprunghaften Verbreitung der Ansichtskarte seit Ende des 19. Jahrhunderts erreichte die visuelle Aneignung der (Um)Welt und die Medialisierung ihrer Erfahrung quantitativ wie qualitativ eine neue Stufe. Ihre leichte Verfügbarkeit und der weltweite Vertrieb machten die illustrierte Postkarte zum ersten globalen Bildmedium schlechthin. In ihr verschränken sich auf einzigartige Weise lokale Ansichten mit übergreifenden Sehgewohnheiten und einer ubiquitären Reichweite. Einer zwischenzeitlich etwas veränderten Gebrauchsweise und zunehmender medialer Konkurrenz zum Trotz ist die Ansichtskarte aus unserer Kommunikation auch heute nicht wegzudenken. Elektronische Grußbotschaften halten sogar Einzug ins World Wide Web – mit weitgehender Beibehaltung des traditionellen Postkartenformats. Dieser kulturellen und sozialen Bedeutung wird die wissenschaftliche Erschließung des Mediums jedoch nur zögerlich gerecht. Die Ansichtskarte ist erst ansatzweise Objekt systematischer kultur- und medienhistorischer Betrachtungen.

Im folgenden wird versucht, die Ansichtskarte im Rahmen des ihr eigenen Mediendispositivs zu begreifen und ihre medialen Charakteristika zu formulieren, das heißt, einerseits in jener spezifischen kommunikativen Anordnung von medialem Angebot, Betrachter und situativer Umgebung, welche die Wahrnehmung des Mediums mit strukturiert. Gerade die illustrierte Postkarte durchläuft eine vielfältige Karriere vom Verkaufsständer am Urlaubsort bis zur Pinnwand am Arbeitsplatz oder zum Fotoalbum zu Hause, während dessen auch ihre Funktion und Betrachtungsweise sich verändern. Andererseits werden meist getrennt betrachtete Aspekte wie technisch-ökonomische Bedingungen der Produktion und gesellschaftliche Konventionen der Darstellung bzw. der Perzeption in einem Zusammenhang gesehen.¹

¹ Zur Übertragung des Dispositiv-Begriffs auf Bildmedien vgl. Hickethier (1996, 18ff.).

Forschungsstand und Archivsituation

Der Ansichtskarte² haftet immer noch der Ruf eines verkitschten, billigen Massenproduktes an. Historische Postkarten finden meist in kartophilen Sammlerkreisen und der illustrativen Heimatgeschichtsschreibung Verwendung. Nicht zufällig begann man im deutschsprachigen Raum erst relativ spät, dieses Medium einer wissenschaftlichen Betrachtung zu unterziehen. In der Tat sind die zahlreichen Veröffentlichungen über Postkarten zum überwiegenden Teil Sammlerkataloge und Bildbände, in denen die Vergangenheit eines Ortes oder eines Themenbereichs (vor allem aus der Zeit vor dem Ersten Weltkrieg) visualisiert wird. Die Interpretation beschränkt sich dabei häufig auf eine Gegenüberstellung von einst und heute, eine quellenkritische Auseinandersetzung mit der Zeitgebundenheit und Selektivität der Ansichtskarte unterbleibt zumeist. Auf diese Weise entkontextualisiert, ist die Ansichtskarte ein beliebtes Mittel zur nostalgischen Heraufbeschwörung einer guten alten Zeit geworden.

Das über die Heimatgeschichte hinausgehende Forschungsinteresse am Medium entspringt wissenschaftsimmanenten Verschiebungen. Dazu zählen die Hinwendung von Geschichts- und Literaturwissenschaft zu Themen und Quellen des Alltags oder auch die Ausweitung des volkskundlichen Erkenntnisinteresses auf die moderne Massenkultur (vgl. Riha 1979; Löfgren 1986; Walter 1995; Jaworski 2000). Zur Entdeckung der Ansichtskarte als einer aussagekräftigen Populärquelle der Moderne haben die Etablierung der Medienwissenschaft und ihrer Teildisziplin Fotogeschichte ebenso beigetragen, wie die Verbreitung konstruktivistisch-kulturwissenschaftlicher Ansätze (Hoerner 1987; *Fotogeschichte* 1995, H. 57; Holzer 1996). Wichtige Beiträge kommen traditionell von der Philatelie und Postgeschichte oder entstehen im Rahmen von Sammlerkatalogen (Kaufmann 1988; Leclerc 1986; Wurth 1986; Hille 1988; Willoughby 1993; Till 1994). Systematische und methodisch interessante Arbeiten, in denen auch illustrierte Postkarten ausgewertet wurden, stammen weiters aus der Tourismusforschung (Albers und James 1988), der Literatur- und Kulturgeschichte (Oester 1996) oder der Volkskunde (Cantauw-Groschek 1993; Mandel 1996).

² In diesem Beitrag wird auf die Verwendung des gelegentlich in der Fachliteratur kolportierten Begriffs *Bildpostkarte* bewusst verzichtet. Postalisch und historisch besteht nämlich zwischen Ansichtskarte und Bildpostkarte ein Unterschied: Bei letzterer handelt es sich um eine zusätzliche Nutzung amtlicher Postkarten, die einen kleineren Bildzudruck mit populären Motiven, Werbung, Stadtansichten usw. enthalten. Sie spielen jedoch in der Vermittlung topografischer Inhalte eine untergeordnete Rolle. Ansichtskarten hingegen verfügen über keinen Wertzeicheneindruck und entstehen in der Regel durch private Initiative (Wurth 1986, 122; Leclerc 1986, 28; Kaufmann 1988, 405).

In Österreich wurde die ausführlichste Darstellung über Herstellungsverfahren, Verlagsgeschichte und Philatelie der Ansichtskarte (einschließlich für Datierungen sehr praktischer Porto- und Briefmarkentafeln wie anderer Bestimmungshilfen) bemerkenswerterweise von einer Arbeitsgruppe aus der Höhlenforschung vorgelegt (Holzmann u.a. 1992, 15-136). Eine exemplarische oder vergleichende Aufarbeitung von Verlagsarchiven und Nachlässen steht hierzulande noch gänzlich aus. Methodisch neue Wege wurden im Rahmen des österreichischen Forschungsschwerpunkts „Kulturlandschaft“ und in manchen Nachfolgeprojekten beschritten, indem man erstmals eine große Zahl historischer und aktueller Ansichtskarten in einer relationalen Datenbank systematisch und nach vielfältigen Gesichtspunkten erfasste (vgl. Tobisch und Winiwarter 1995; Békési und Winiwarter 1997; Békési 1998). Neulich wurde die topografische Ansichtskarte auch in ihrer Rolle als Image-Bildner zwischen Globalität und Lokalität zum Gegenstand kulturwissenschaftlicher Forschung gemacht.³

Veröffentlichungen zum Thema beruhen jedoch selten auf systematischen Analysen. Gerade die Bilderwelt der Ansichtskarte ist allerdings vor der Falle des Allzu-Vertrauten nicht gefeit. Jeder hat im eigenen privaten Bereich schon oft mit Postkarten zu tun gehabt, jeder meint sie aufgrund ihres massenhaften wie stereotypen Auftretens bereits zu kennen. Spezielle Probleme der Erfassung ergeben sich gerade aus der massenmedialen Eigenschaft von Ansichtskarten.

Die heute zur Verfügung stehenden historischen Quellenbestände repräsentieren das tatsächliche Vorkommen von Ansichtskarten nur rudimentär und stellen nur günstigenfalls einen repräsentativen Querschnitt der einstigen motivischen Bandbreite dar. Zwischen die einstige Grundgesamtheit verfügbarer Medien und ihre archivarische Erfassung schieben sich stets Sammelpräferenzen, Zufälle und Verluste. So ist etwa aus der Tatsache, dass aus der Zeit nach 1960 im Vergleich zur ersten Phase der Ansichtskarte wesentlich weniger in den Archiven erhalten ist, keineswegs darauf zu schließen, dass die zeitgenössische Verbreitung des Mediums gleichermaßen unterschiedlich war. Die „billigen“ Offsetdruck-Ausgaben der letzten drei bis vier Jahrzehnte werden von Sammlern (noch) verschmäht. Ihre Bestände gehen jedoch oft in Form von Nachlässen in die institutionellen Archive ein und werden Teil des öffentlich zugänglichen Bildinventars – mit all ihrer Selektivität. Das Problem der „großen Zahl“ tritt auch bei der Erfassung des gegenwärtigen Postkartenangebots auf. Forschungsrecherchen müssen sich daher flexibel zwischen Archiven, Philatelisten, Souvenirgeschäften und Flohmarktkisten bewegen. Hierbei stellt die Ansichtskarte

³ Siehe das Projekt „Stadt im Medium der Ansichtskarte“ von Eva Tropper am Internationalen Forschungszentrum Kulturwissenschaften (IFK), Wien 2004-2005.

erneut einen medialen Sonderfall dar, da sich ein Großteil der historischen Bestände in privaten Händen befindet. Diese Tatsache macht oft eine Zusammenarbeit erforderlich zwischen WissenschaftlerInnen, die prinzipiell ein öffentliches Interesse vertreten, und SammlerInnen mit ihren eher privaten Interessen.

Angesichts dieser Archivsituation sind wir bei historischen Untersuchungen vielfach auf Indizien und Vermutungen angewiesen. So stellt sich stets die Frage nach der Repräsentativität beziehungsweise Signifikanz eines bestimmten Motivs im zeitgenössischen Repertoire. Etwas erleichternd wirkt hier der tendenzielle Wiederholungscharakter der Inhalte, die sich häufig innerhalb eines – je nach historischer Phase mehr oder weniger – engen Rahmens bewegen. Dadurch lassen sich zeittypische Abbildungsmuster von einem Ort, sofern vergleichbar, auf andere übertragen.

Um Sujets in ihrer Bedeutung historisch einordnen zu können, brauchen wir aber neben der Verteilung im Archivbestand noch weitere Anhaltspunkte. Hierfür liefert zunächst die Berücksichtigung der jeweiligen Herstellungsverfahren wertvolle Hinweise. Bedingungen der Produktion haben nämlich unmittelbare Auswirkungen auf die Wahl und Anzahl der hergestellten Motive.⁴ Unerlässlich ist weiters die Beachtung der medialen Nachbarschaften der Ansichtskarte. Diese verfügt ja über vielfache Berührungspunkte und Überlappungen mit anderen verwandten Medien, mit denen sie gemeinsam den touristischen oder regionalen Bildkorpus bildet. Dazu gehören vor allem Fremdenverkehrsbroschüren, landeskundliche Bildbände, Bildkalender, touristische Werbefilme oder Souvenirs, sofern sie sich auf Landschaften und Ortsbilder beziehen.

In Hinblick auf Methodik und Auswertung illustrierter Postkarten können an dieser Stelle nur einige knappe Hinweise gegeben werden. Am adäquatesten erscheint auch hier ein Methodenmix aus verschiedenen kultur- und sozialwissenschaftlichen Ansätzen der Medienanalyse. Diese sollen nicht in einer Konkurrenz zueinander gesehen werden. Sie bauen vielmehr aufeinander auf, indem sie verschiedene Aussage- und Interpretationsbereiche erschließen. Die anwendbaren methodischen Ansätze reichen dabei von der Ikonografie beziehungsweise Ikonologie über die Inhaltsanalyse bis zur Semiotik und Hermeneutik.⁵

⁴ So lässt das Offsetdruck-Verfahren der letzten Jahrzehnte, das pro Stück zwar billiger aber von der Produktion und der Lagerhaltung her insgesamt kapitalintensiver ist, tendenziell weniger Motive zu als etwa die frühere Schwarz-Weiß-Fotokarte. Auch manche frühere, aufwendige Techniken wie ein Farbrasterdruck nach gemalter Vorlage oder ein Kupfertiefdruck waren nur in relativ hoher Auflage rentabel (Békési und Winiwarter 1997, 25; Békési 1998, 30ff.).

⁵ Vgl. zur Erfassung und Methodik: Békési (1998, 57-64).

Merkmale des Mediums „Ansichtskarte“

Die Ansichtskarte wird hier als ein spezifisches Massenmedium begriffen. Mit diesem richtet idealtypisch ein Kommunikator (Produzent) einer großen Zahl von Adressaten (Rezipient) eine Bild-Text-Botschaft aus, welche zusätzlich – und das ist eines der Spezifika dieses Mediums – durch eine zweite Botschaft in Form persönlicher Mitteilungen an den zweiten Adressaten der Karte (zu Hause) ergänzt wird. Im Unterschied zu manchen ideologiekritischen und kulturpessimistischen Ansätzen sehe ich in diesem Medium nicht so sehr den Ausdruck der Entpolitisierung und Verdummung der Massen (vgl. Große 2001), sondern vielmehr ein historisches Mittel zur Demokratisierung der Bilderwelt und ein prägendes Element der (visuellen) Kommunikation. Folgende Merkmale werden für die Ansichtskarte als konstitutiv angesehen:

1. Massenmedialer Charakter
2. Inszenierung (einer „schönen Ordnung“)
3. Normierung und Stereotypisierung (der Form und Inhalte)
4. Verschränkung von kollektiver und privater Botschaft

1. Den *massenmedialen Charakter* der Ansichtskarte verdeutlichen bereits ein paar quantitative Eckdaten. Im Gebiet der Republik Österreich zählte man im Gesamtverkehr an Postkarten im Jahr 1912, also am Höhepunkt der ersten Ansichtskartenbegeisterung, 276,7 Mill. Stück (hier noch mit Südtirol und ohne Burgenland), im Jahr 1936 nur noch 137,7 Mill., am Beginn des modernen Massentourismus (1958) 131,9 Mill. und schließlich im Jahr 1990 wieder 171,1 Millionen Stück Postkarten.⁶ Hinter diesen insgesamt rückläufigen Zahlen versteckt sich ein zunehmender Anteil illustrierter Postkarten. Dieser betrug um 1900 durchschnittlich 25-30 Prozent und nahm infolge der Substitution der einfachen, unbeeilderten Postkarte durch andere Kommunikationsmittel bis heute stetig zu. Hinzu kommt die nicht geringe Zahl jener illustrierten Karten, die – vor allem vor dem Ersten Weltkrieg – ohne den Postweg zu passieren, gleich in Sammelalben landeten. In Österreich soll der Jahresverkauf von Ansichtskarten im Jahr 1972 jedenfalls mehr als 140 Millionen Stück erreicht haben.⁷

⁶ Vgl. Statistik des Österreichischen Post- und Telegraphenwesens im Jahre 1912, Wien 1913, 22; Geschäftsbericht der Generaldirektion für die Post- und Telegraphenverwaltung, Wien 1937, 22-23; 1960, 100-101 und 1992, 132-133.

⁷ Bis Mitte der 1990er Jahre ging jedoch der Umsatz laut Angaben des Verbandes der österreichischen Ansichtskartenhersteller auf 100 Millionen zurück (Schöllhorn 1996, 10 und 24. Vgl. ausführlich zu historischen Zählungen und Schätzungen des Ansichtskartenumlaufs Leclerc 1986, 31, 34 und 59).

Schaubild 1

Nebengasse in einem Wiener Außenbezirk als Postkartenmotiv um 1910



Lichtdruck 8,9 x 14 cm, Sperlings Postkartenverlag, Wien (Wien Museum)

Bei der Frage nach der Zahl der jemals im Verkehr befindlichen Ansichten und Sujets sind wir durchwegs auf Schätzungen angewiesen. Für europäische Großstädte ist insgesamt von Zehntausenden verschiedener Motive auszugehen. Von Paris habe es allein im Jahr 1899 bereits 3.000 verschiedene Sujets gegeben (vgl. Till 1994, 25). In der Phase von 1895 bis 1918 gab es in den Städten praktisch von jeder größeren Straße und jedem Platz eigene Ansichten auf Postkarten (vgl. Schaubild 1). Allein der Wiener Ledermann-Verlag soll in den rund siebenzig Jahren seines Bestehens ca. 70.000 verschiedene Karten gedruckt haben, vor allem mit Motiven aus Ostösterreich (vgl. Raschko 1992, 25). An dieser Stelle kann soviel festgehalten werden, dass die Ansichtskarte ein Massenmedium par excellence darstellt – sowohl hinsichtlich Auflagenhöhe und Motivvielfalt wie auch in ihrer sozialen und räumlichen Verbreitung. Trotz der thematischen Breite des Mediums, die sich von Scherzkarten über erotische Karten und Portraitzarten bis hin zu Künstlerkarten erstreckt, haben stets topografische Ansichten den überwiegenden Teil der illustrierten Postkarten ausgemacht (vgl. Jaworsky 2000, 88; Walter 2001, 52).

Als *Populärmedium* lässt die Ansichtskarte gesellschaftliche Wahrnehmungsweisen und ihre Verschiebung über einen Zeitraum von mehr als hundert

Jahren nachzeichnen. Sie ist Teil unseres kollektiven Bildinventars, mit dem wir uns unsere Umwelt symbolisch aneignen, und ein Mittel der (positiven) Fremd- und Selbstdarstellung eines Ortes. Das zeigt wesentliche Aussagemöglichkeiten, zugleich aber auch interpretative Grenzen dieses Mediums an. Die topografische Ansichtskarte war vor allem in historischer Hinsicht Träger von einer Vielzahl an Themen: Orts- und Landschaftsbilder, Straßen- und Hausansichten, (Straßen)Berufe, Feierlichkeiten, bis hin zu Kriegshandlungen und Katastrophen. Dabei ist sie immanent kein gesellschaftskritisches Medium. Von ihrem Zeithorizont her ist die Ansichtskarte tendenziell ein Repräsentant von mittlerer Dauer, jenseits der Tagesaktualität. Sie veranschaulicht mehr die Hauptströme als die Extreme der populären Bildsprache. Sie befriedigt bereits vorhandene visuelle Bedürfnisse des Publikums, stabilisiert diese und formt weniger neue.

2. Bei der topografischen Ansichtskarte handelt es sich vorwiegend um ein fotografisches Medium. Selbst die frühen Lithografien gingen oft auf fotografische Vorlagen zurück, die dann abgezeichnet wurden. Dabei erfährt die wahrnehmbare Totalität der Welt bereits in der Fotoaufnahme eine Fragmentierung und Bewertung durch den gewählten Ausschnitt und andere Techniken der Abbildung. Die *Inszenierung* der „schönen“ Ansichten wird auf der Postkarte weiter verstärkt durch Retuschen, Montage und grafische Gestaltung. In der Regel bedeutet dies die Entfernung von „unerwünschten“ und die Hineinnahme von „wünschenswerten“ Bildelementen. Zu letzteren gehört etwa ein blauer Himmel mit Sommerwolken. Im Extremfall führt die Überarbeitung der Fotografie zur Konstruktion topografisch gänzlich unzutreffender Situationen, wenn etwa zur Ortsansicht ein als attraktiv geltender Hintergrund (z.B. ein Hochgebirgszug) aus einer anderen Himmelsrichtung dazu montiert wird.

Vollständig wird die Inszenierung von Postkartenansichten erst durch die Bildunterschrift und durch die grafische Gestaltung der Karte. Dazu gehören Rahmungen und Verzierungen mittels Blumen, Orts- oder Landeswappen oder anderer Symbolträger.⁸ In der Praxis handelt es sich daher bei den meisten Ansichtskarten um ein gemischtes Medium aus Bild und Text. Eine Trennung in eine rein visuelle beziehungsweise rein linguistische Botschaft ist kaum möglich und würde an der Komplexität der Wahrnehmung beim Empfänger vorbeigehen.

⁸ Die schriftlichen bzw. grafischen Elemente der Ansichtskarte übernehmen mehrere Funktionen: Sie schränken die Mehrdeutigkeit der Bilder ein und helfen dem Betrachter, die abgebildeten Objekte zu identifizieren (z.B. durch die Bildüberschrift: „Grüße aus ...“). Zugleich liefern sie Interpretationshilfe, indem sie das Dargestellte kommentieren und bewerten (u.a. Bildüberschrift: „Idyll bei ...“). Die Texte auf der Rückseite der Ansichtskarte bieten zudem oft ausführliche Informationen über Ort und Lage.

Erst die Gesamtheit von Bild, Grafik und Text macht die jeweilige Botschaft oder den „Sinn“ der Karte aus.

All diese Fertigungsschritte, von der fotografischen Vorlage bis zur vollendeten Ansicht, tragen dazu bei, die Abbildung kulturell und symbolisch aufzuladen. Die Ansichten auf der Postkarte sind somit durch und durch konstruierte Bilder und zeigen – wohl nicht zufällig – Parallelen zur Werbung. Um die Kommunikation zwischen den Akteuren des Mediums zu gewährleisten, erfolgt medientheoretisch gesehen seitens des Herstellers eine Enkodierung und seitens des Empfängers wiederum eine Dekodierung der Zeichen. Beide müssen dabei auf einen gemeinsamen Bild- und Zeichenvorrat zurückgreifen können, um eine Verständigung zu erzielen (vgl. Faulstich 1994, 28ff.).

Die Botschaften der Ansichtskarte lassen sich in Bezug auf Ortsbild und Landschaft meist im Attributen-Dreieck *schön/harmonisch*, *interessant* und *vertraut/heimatlich* verorten. Die Herstellung einer schönen Ordnung, die Präsentation einer gefälligen Ansicht ist wohl das wichtigste Darstellungsmerkmal des Mediums. Dabei folgt die Produktion von Ansichtskarten nüchtern dem Publikumsgeschmack und den Mechanismen des Marktes. Gleichzeitig sind die Sehpräferenzen des Publikums – selbst bei einem relativ statischen Medium – einem Wandel unterworfen. Was als attraktiv und abbildungswürdig gilt, kann sich im Laufe der Zeit deutlich verschieben (vgl. Schaubild 2).⁹

Die fotografische Postkartenansicht stellt indes nicht nur ein Sinnbild, sondern gewissermaßen auch ein Abbild der Welt dar; sie ist nicht nur symbolische, sondern auch analoge Referenz. Sie zeigt nicht nur den Blick auf die Umwelt, sondern zugleich die Umwelt als Gegenstand – wenngleich mit einiger Verfremdung durch die Art und Weise der Darstellung. Dadurch wird die Ansichtskarte nicht nur für die Rekonstruktion historischer Wahrnehmungsweisen und Symbolisierungen interessant, sondern adäquat angewendet, ebenso für die Dokumentation von Umweltveränderungen. Dies wird vor allem dort der Fall sein, wo andere visuelle Zeugnisse aus der Vergangenheit fehlen oder in dieser Dichte nicht vorhanden sind. So können Ansichtskarten zur Rekonstruktion von Stadtbild- und Landschaftswandel oder einzelner Bauten herangezogen werden.

⁹ Als Beispiel dafür sei die Montage von vorgefertigten Staffagefiguren ins Bild erwähnt, wie sie bis zum ersten Weltkrieg verbreitet war und den Übergang von gezeichneten zu fotografischen Ansichten begleitet hatte. Später erwiesen sich manche Errungenschaften der Nachkriegsmoderne wie Tankstellen und Parkplätze als Motiv gut genug oder – wie im Falle von Stromleitungen und Straßenbeleuchtung – zumindest nicht so störend, dass man sie deshalb aus dem Bild manipulativ entfernt hätte. Heute hingegen würde man sie wegreuschieren oder Sujets mit solchen infrastrukturellen „Beigaben“ überhaupt vermeiden. Nach 1960 kam die Ausschmückung des Bildvordergrundes mit Blumenmotiven hinzu (meist hineinkopiert), die mittlerweile zum gewohnten Bild von Straßen- und Dorfansichten gehört.

Schaubild 2

„Seestrandbad Mörbisch am Neusiedlersee Bgld.“



Fotokarte, ca. 9 x 14 cm, Allmann, Rust 1956 (gelaufen, Burgenländisches Landesmuseum)

3. Beim Betrachten von Ansichtskarten fällt weiters ins Auge, dass sie viel vom Gleichen zeigen. Die Konstruktion der Ansichten geschieht nicht willkürlich, sondern folgt bestimmten Traditionen und Mustern. Diese werden durch die serielle Wiederholung der Motive etabliert, innerhalb deren Rahmen es oft nur geringfügige Variationen gibt. Eine Suche nach dem Original sei in dieser Reihe der Kopien müßig. Worauf es hier ankommt, ist die Serie, für die das Einzelbild stellvertretend steht. Diese Motivserien liefern „vorrätige, deutlich vom Augenblick der Herstellung gelöste“ und letztendlich statische Bilder (Holzer 1996, 8 und 17). Zusammen mit der am populären Zeitgeschmack orientierten Ausgestaltung der Ansichten entsteht auf diese Weise jene ikonische Erstarrung, die häufig als „Postkartenkitsch“ erlebt wird.

Dieser Vorgang der *Normierung* und *Stereotypisierung* betrifft nicht nur die Bilder, sondern beginnt schon beim postalisch festgelegten, einheitlichen Format¹⁰ der Karte und bei der persönlichen Nachricht des Absenders. Bereits bei

¹⁰ Abgesehen von einigen zeitweiligen Sonderformen wie faltbaren Panoramakarten weist das Format der Ansichtskarte eine relative Beständigkeit auf. Es hat sich im Laufe von rund 130 Jahren standardmäßig von ca. 9 x 14 cm auf 10,5 x 15 cm vergrößert. Das entspricht zwar einer Erweite-

den frühen Correspondenzkarten leitete der knappe Platz für schriftliche Mitteilungen diese Tendenz ein. Dabei finden meist Standardformulierungen Verwendung (vgl. Hartwig 1976, 122f.; Cantauw-Groschek 1993). Das Bild der topografischen Postkarte wiederum steht in der Tradition der Vedutenmalerei, der Gebrauchsgrafik sowie der ersten Landschaftsfotografien in Visit- oder Cabinetformat. Diese visuellen Techniken hatten bereits im 19. Jahrhundert zur zunehmenden Medialisierung und Stereotypisierung des Sehens beigetragen. Die illustrierte Postkarte setzte diesen Trend fort und verstärkte sie zugleich, indem sie zeigt, wie eine „richtige“ Ansicht, die praktisch weltweit verstanden wird, auszu-sehen hat. Durch die kollektive Übereinkunft darüber, was als schön, attraktiv oder interessant gilt, entsteht jenes gemeinsame Bildinventar, das der Produktion und Rezeption von Ansichtskarten zugrunde liegt. Neben postalischer Norm und Kommunikationserfordernissen generieren drittens die jeweiligen Produktionsverhältnisse die charakteristischen Normierungstendenzen des Mediums.

Dieser Akt der Vereinheitlichung lässt sich unter anderem in lokale und nicht-lokale Normierungen unterscheiden. Bei der lokalen Normsetzung handelt es sich um die Präferenzierung eines bestimmten Sujets und einer Darstellungsweise im Motivrepertoire eines Ortes. Nicht-lokale Normierungen spiegeln hingegen allgemeine Sehpräferenzen wider wie zum Beispiel die Dominanz von Schönwetterkarten (vgl. Békési und Winiwarter 1997, 35). Diese stereotypischen Vorstellungen zeichnen sich durch relative Konstanz und Universalität aus, die nur schwer beeinflussbar und veränderbar sind.

4. Eine Besonderheit der Postkarte schließlich, die sie von den meisten anderen Medien abhebt, ist ihre Eigenschaft, ein *öffentliches* und *privates Dokument* zugleich zu sein. In ihr verbinden sich solche an die äußerste Grenze der Verallgemeinerung gerückten kollektiven Inhalte (Bild-Text) mit persönlichen Mitteilungen der Lebenswelt (Text). Meist nehmen diese privaten Botschaften nur selten Notiz vom Bild oder Begleittext der Karte.¹¹ Die Ansichtskarte macht insgesamt einen doppelten Akt symbolischer Aneignung möglich: Einmal durch die Erwerbung und Betrachtung der Ansicht selbst und zweitens durch die handschriftlichen, persönlichen Zeichen des Absenders (vgl. Schaubild 3).

rung von etwa einem Drittel, hält sich aber im Vergleich zur Entwicklung von Fernsehbildschirmen oder Kinoleinwänden in Grenzen. In Hinblick auf die Bildgröße war auch die weltweite Neuregelung ab 1906 bedeutsam, als die Anschriftenseite für die persönliche Mitteilung geteilt und dadurch die Ansichtenseite für das Bild allein frei wurde, das dadurch vergrößert werden konnte.

¹¹ Nimmt die Mitteilung Bezug auf die Ansicht, so kann sie von der Übernahme von touristischen Slogans („Viele Bussi vom ‚Meer der Wiener‘ sendet Dir und Mama Papa“, Neusiedl am See 1931), Kommentaren zum Bild („Hoffentlich gefallen Euch die Ansichten von unserer Heimat“, Podersdorf 1932) bis hin zu Markierungen im Bild selbst reichen („Hier habe ich gewohnt“).



In historischer Sicht ist die bisher gegebene Darstellung der Merkmale etwas zu relativieren bzw. zu ergänzen, zumal die illustrierte Postkarte in ihrem mehr als hundertjährigen Bestehen einen teilweisen Wandel ihrer kulturellen Funktionen, ihrer medialen Disposition und ihrer Produktionsweise durchlief. So deckt die Ansichtskarte in ihrer Motivik, historisch gesehen, ein viel größeres Spektrum ab als es die heutige Situation vermuten lässt. Bis nach der Mitte des 20. Jahrhunderts, solange es die Produktionsverhältnisse erlaubten und Bedarf an solchen Visualisierungen bestand, war sie nicht nur stereotypisch ausgerichtet, sondern mitunter auch Träger neuer Bilder. Neben lokalen Fotografen wie zum Beispiel Willhelm Angerer in Kitzbühel, der seine Impulse für die Landschaftsfotografie der Zwischenkriegszeit auch für Postkartenbilder verwertete, gab es regionale und überregionale Postkartenverleger wie die Firma Defner aus Tirol, die innovative und mitunter künstlerische Wege in der Darstellung von Landschaft beschritten. In der Auswertung von Ansichtskarten sind solche „seltenen Blicke“ neben den massenhaften Leitmotiven interessant, da sie helfen, die Bandbreite des Mediums abzustecken. Auch hinsichtlich des oft benannten Trägheitsmoments, wonach die Postkarte auf die Dauerhaftigkeit ihrer Ansichten

ziele und, auf diese Weise erstarrt, kurzfristige Geschehnisse außer Acht ließe, sind in historischer Perspektive Korrekturen anzubringen. So konkurrierte die topografische Ansichtskarte bis in die Zwischenkriegszeit hinein als Bildbericht von aktuellen Ereignissen gewissermaßen mit der Illustrierten. Dies war möglich aufgrund technischer (Fotokarte) und verlegerischer Bedingungen (mehr lokale Fotografen). Ansichtskarten „berichteten“ somit fast tagesaktuell nicht nur über Großereignisse wie Naturkatastrophen, Zugsunglücke oder Großbrände, sondern auch über andere Begebenheiten des lokalen Geschehens wie Feierlichkeiten und ähnliches mehr. Der Aktualitätshorizont der Ansichtskarte hat sich erst im Laufe der Zeit zunehmend eingeeengt.¹²

Gebrauchsweise

Die Ansichtskarte konnte sich nach einem Einbruch in der Zwischenkriegszeit und trotz vielfältiger Veränderungen der medialen Landschaft bis heute als populäres Kommunikationsmittel behaupten. Sie erfüllt offensichtlich kulturelle Funktionen historischer und/oder aktueller Art, die von anderen Medien zu den gleichen Bedingungen und in dieser Kombination nicht übernommen werden können. Von den gesellschaftlichen Gebrauchsweisen des Mediums wären als wichtigste zu nennen:

1. touristische Kommunikation
2. allgemeine Korrespondenz
3. Bildmedium (der Nähe und Ferne)
4. Identitätsträger (lokal und regional)
5. Sammelobjekt
6. Propagandamittel

1. Traditionell kommt der Ansichtskarte eine wichtige Rolle in der *touristischen Kommunikation* zu. Das Medium übernimmt hier eine Vielzahl von Subfunktionen, die seinen nachhaltigen Erfolg begründen. Diese haben zu tun mit Imagination („Dort ist es schön“), Orientierung („Das muss ich sehen“), Wiedererkennung/Bestätigung („Es ist wirklich schön“), Mitteilung/Demonstration („Schöne Grüße aus...“), Erinnerung/Dokumentation („Hier war ich einmal“) oder mit Werbung („So sieht es bei uns aus“).

Jede Reise beginnt im Kopf, und Postkartenbilder fungieren dabei als eine Quelle der *Imagination*. Sie prägen unsere Erwartungen an Landschaft bzw. den

¹² Die Hersteller reagieren aber auch heute relativ rasch, wenn es darum geht, größere Veränderungen des Ortsbildes etwa durch Neubauten ins Bild zu bringen und dadurch die Langzeitaktualität ihrer Karten zu erhalten.

Urlaubsort und präformieren dadurch unseren Blick. In Hinblick auf die private Reise- und Landschaftsfotografie gilt mittlerweile als Konsens, dass Knipser vor Ort lediglich jene Ansichten suchen und festhalten, die sie bereits aus verschiedenen Medien kennen. Das Original vor Ort wird vielfach an der Kopie und an den Bildern im Kopf gemessen (vgl. Thurner 1992, 31f.; Hennig 1997, 95).

In der Erfahrung der Fremde dienen Postkarten als Sehhilfe. Sie setzen Standards darüber, was sehenswert ist, und wie Landschaft gesehen werden soll. Auf der Suche nach *Orientierung* und Sehenswürdigkeiten dient der Ansichtskartenstand neben dem Reiseführer als ein (erster) Anhaltspunkt am fremden Ort. Er gewährleistet einen schnellen Überblick über jene Objekte, die bei einer gelungenen Reise besichtigt werden sollen. Als Wegweiser kann die Ansichtskarte aber auch in einem weiteren Sinne dienen. Sie weist dem Besucher quasi seinen „Platz im Landschaftstheater“ zu (Wolfgang Kos), indem sie die möglichen oder erwünschten touristischen Aktivitäten aufzeigt (vgl. Schaubild 4). Zur stereotypischen Wirkung von populären Medien bei Reisenden heißt es, dass die einprägsamen und zu Symbolen gewordenen Klischees in erster Linie entlasten – von der Ungewißheit in Situationen, von Entscheidungen, von Meinungsbildung über das Gesehene (vgl. Knebel 1960, 135).

Das Moment der *Wiedererkennung* kommt zur Geltung, wenn der Tourist bereits besuchte Objekte im Bild der Postkarte in der erwarteten und daher „richtigen“ Ansicht wiederfindet. Der Akt der Bestätigung vorhandener Sichtweisen betrifft zweitens die Adressaten der Karte zu Hause. In der Tradition touristischer Kommunikation sollen Betrachter das Motiv schnell identifizieren können. Dabei sind klischeehafte und damit vertraute Ansichten, wie sie die Postkarte bietet, von Hilfe. Denn ihre Bildbotschaften müssen auf doppelte Weise wieder erkennbar sein: als lokale, einmalige Verortung einerseits und als globale, allgemeingültige Vermittelbarkeit andererseits. Jede Ansichtskarte muss in diesem Spannungsfeld medialer Ambivalenz bestehen. Dadurch wird deutlich, dass Klischees und Standardisierungen nicht einfach als unerwünschte Verzerrungen der Wahrnehmung abgetan werden können, sondern vielmehr einen integralen Bestandteil populärkultureller Praxis bilden.

Die touristische Bildproduktion arbeitet meist mit so genannten Mindestformeln der Landschaft, die aus Versatzstücken eine Gegend als Ganzes (wieder)erkennen lassen (vgl. Kos 1992, 39). Die Kombination „Gewundener Feldweg mit Zypresse“ etwa wird schnell mit der Toskana oder das Ensemble „Ziehbrunnen und Schilfhütte“ mit Puszta identifiziert (Schaubild 4). Auf diese Weise kommt der Ansichtskarte eine nicht zu unterschätzende Rolle als touristisches Werbemittel zu. Sie verkörpert die positive Selbst- und Fremddarstellung einer Gegend und dies mit einem hohen Verbreitungsgrad.

Schaubild 4

„Burgenland – Motiv: Schilfhütte im Seewinkel“



Offsetdruck, 10,5 x 14,8 cm, Alpine Luftbild, Innsbruck, Erstauflage um 1990
(Sammlung Békési)

Durch die Möglichkeit einer kurzen, persönlichen *Mitteilung* erhält aber die Postkarte jene Funktion, die wesentlich zu ihrem anhaltenden Erfolg beiträgt und sie trotz ihrer technisch-illusionistischen Schlichtheit gegenüber modernsten Medien bestehen lässt. Sie lässt sich praktisch an jedem Ort billig erwerben und einfach handhaben. In ihr verbindet sich das Überdauernde der Ansicht mit der Einmaligkeit der Reise und der Individualität des Absenders. Dokumentiert wird dieser Akt nach außen und nach innen durch den Poststempel. Die schriftliche Mitteilung via Postkarte an die Daheimgebliebenen ist allerdings oft nur vordergründig. Die Ansichtskarte bedarf kaum Worte, um ihre Funktion zu erfüllen. Eine illustrierte Nachricht aus einem gerade prestigeträchtigen Urlaubsziel soll in erster Linie Potenz, Geschmack und die Zeitgemäßheit des Absenders zeigen. Der Soziologe Hans-Joachim Knebel nannte diese Praxis „demonstrativen Erfahrungskonsum“. Nachdem die Urlaubsreise innerhalb der Wertskala an die Spitze aller Freizeiterfahrungen gerückt ist, dient der beglaubigte Anwesenheitsnachweis per Postkarte zur Bestätigung des eigenen sozialen Status (Knebel 1960, 132f; weiters Holzer 1996, 63; Cantauw-Groschek 1993).

Wenn die Karten am Ende ihrer Reise schließlich auf Pinnwänden oder im Familienalbum landen, werden sie zusätzlich zu Bildträgern der Erinnerung.

2.-3. Neben ihrer Bedeutung als touristisches Medium besaß die Ansichtskarte weitere gesellschaftliche Funktionen, die erst nach und nach verloren gingen. Als eine weitgehend historische Gebrauchsweise kann die bereits erwähnte Illustration aktuellen Geschehens in Form von Gelegenheitsbildern gelten. Ihre Rolle als schnelle Korrespondenz in der lokalen und regionalen Kommunikation war in Zeiten bereits deutlich angestiegener Mobilität und zugleich noch eingeschränkter Telefonzugangs, so vor dem Ersten Weltkrieg, deutlich ausgeprägt. Diese Tatsache muss aber auch vor dem Hintergrund des damaligen Ansichtskartenbooms und den postalischen Bedingungen gesehen werden. So erfolgte die Postzustellung in größeren Städten mehrmals täglich (vgl. Kaufmann 1988, 409), was eine schnelle Verständigung auch ohne Telefon ermöglichte. In der zunehmenden visuellen Aneignung der Welt brachten wiederum Ansichtskarten ab 1900 als erstes Medium Bilder der Fremde ins eigene Heim und fanden sich als Wandschmuck und Bildergalerie der „kleinen Leute“ wieder.¹³

4. Ansichtskarten sind gleichzeitig lokale und regionale *Identitätsträger*. Illustrierte Postkarten waren die ersten Medien, die für jedermann erschwingliche Abbildungen des näheren Lebensumfeldes boten. Auf diese Weise trugen sie auch zur Konstituierung von Heimatbewusstsein bei.¹⁴ Im Zuge dessen wurden vielfach Inhalte der Fremdwahrnehmung, die Sicht der Besucher, von den Bewohnern zu eigen gemacht und verinnerlicht. Sie wurden Teil der Selbstwahrnehmung. Die identifikatorische Bedeutung der Ansichtskarte ist heute noch gegeben.¹⁵ Fremd- und Eigenwahrnehmung lassen sich dabei nicht eindeutig trennen. Solche Funktion erlangen Ansichtskarten überdies bei historischen Darstellungen. Da sie in vielen Fällen einen erheblichen Teil des überlieferten

¹³ So sah man noch in den 1930er Jahren bei Montafoner Bauern Postkarten aus der saisonalen Arbeitsmigration vor dem Ersten Weltkrieg: „Noch heute kann man die Siegestrophäen in Form von Postkarten aus Nyon, Tours, Marseille, Ulm, Budapest oder Kecskemét bewundern, die in den Häusern an die Wände geheftet wurden.“ (Varga 1991, 149)

¹⁴ In der Zwischenkriegszeit gab es etwa im Burgenland (einem 1921 neu entstandenen österreichischen Bundesland) die Praxis, dass Schulklassen miteinander illustrierte Postkarten austauschten. Die Rückseitentexte unterstreichen dabei die identitätsbildende Funktion von Ortsansichten: „Recht gerne haben wir Eure Bitte erfüllt. Auf der Karte sieht man unseren Heimatort von der Seeseite aus.“ Volksschulklasse, Jois 1926; „Hoffentlich gefallen Euch die Ansichten von unserer Heimat.“ Aus Podersdorf an die Volksschule in St. Martin 1932 (Burgenländisches Landesarchiv, Eisenstadt).

¹⁵ Von den 162 österreichischen Gemeinden, die anlässlich der Ausstellung „Schönes Österreich“ im Wiener Volkskunde-Museum ein „Stück Heimat“ als Repräsentation eingesandt hatten, haben immerhin achtzehn – neben anderen Souvenirs – auf Ansichtskarten zurückgegriffen (vgl. Jöhler u.a. 1996).

kollektiven Bildinventars einer Ortschaft oder eines Stadtteils bilden, finden sie häufig Eingang in heimatkundliche Darstellungen. Auf diese Weise stützt sich das örtliche, kollektive Bildgedächtnis oft auf Ansichten der Postkarte.

5. Im Zusammenhang damit wäre eine Sekundärfunktion der Postkarte als *Sammelobjekt* zu erwähnen. Eine rege Sammeltätigkeit von Postkarten war bereits in der ersten Verbreitungsphase um 1900 zu verzeichnen. Das Sammeln von Ansichtskarten ist in den letzten Jahrzehnten wieder zur Mode geworden und verleiht den Karten zunehmend einen hohen Marktwert. Die Sammler bevorzugen zwar Postkarten aus der so genannten „Goldenen Ära“ (1885-1918) mit ihrer Vielfalt an Sujets und zum Teil aufwendigen Druckverfahren. Dieser Trend zum Sammeln hat jedenfalls dazu beigetragen, dass Nachlässe dieser Art nicht mehr auf der Müllhalde landen und auf diese Weise auch für die Forschung zugänglich werden.

6. Eine spezielle Funktion erhalten illustrierte Postkarten in Kriegszeiten. Neben ihrer Rolle in der (leicht zensurierbaren) Korrespondenz der Soldaten dienen sie auch als *Propagandamittel*. So erlebte die Postkarte einen Höhepunkt ihrer Verbreitung während des Ersten Weltkrieges. Dabei wurden Ansichten zerstörter Städte auf feindlicher Seite und heroische Darstellungen anderer Art verwendet, um die Kriegsbegeisterung zu schüren.¹⁶ Ebenso fand später die nationalsozialistische Symbolik Eingang in die Motive der Postkarte (vgl. Walter 1995, 156). Diese militärisch-propagandistische Verwendung der Ansichtskarte ist jedoch keineswegs überholt. Moderne Ansichtskarten aus Sarajevo, hergestellt für die Soldaten der UNO-Truppen, präsentierten etwa während der Jugoslawienkrise in den 1990er Jahren den ästhetisierten Krieg.

Soziale Verortung

Die soziale Ausrichtung selbst eines so egalitären Mediums wie der Postkarte kann im Laufe der Zeit unterschiedlich akzentuiert sein. Denn inhaltlich bot die Ansichtskarte vor dem Ersten Weltkrieg, obwohl allgemeiner Gebrauchsartikel, hauptsächlich eine Selbstdarstellungsfläche für das Bürgertum.¹⁷ Die Ausdifferenzierung innerhalb der Produktpalette war groß. Sie reichte von mehrteiligen Panoramakarten, die ein Briefporto verlangten, über Luxuskarten mit Goldtief-

¹⁶ Wie sich das Wechselspiel zwischen Landschaft, Politik, und Geschichte im Bild der Ansichtskarten niederschlägt, wurde am Beispiel der Drei Zinnen in den Dolomiten anschaulich dargestellt (Holzer 1996).

¹⁷ Dies schloss auch kleinbürgerliche Schichten mit ein. Davon zeugen die zahlreichen sog. Hauskarten, die im Auftrag von Gastwirten oder Geschäftsinhabern erstellt wurden.

druck und Reliefprägung bis hin zu billigen Rasterdruck- und Fotokarten. Die unterschiedliche soziale Gebrauchsweise manifestiert sich aber nicht nur im Material und in der Gestaltung, sondern auch in den privaten Botschaften: „Das Bürgertum greift nach der Postkarte wie nach dem Abziehbild seines vermeintlich schönen Lebens. Beim Proletarier ist die wichtigste Nachricht, die er immer wieder zu vermitteln hat, dass er noch lebt und dass er Arbeit hat.“ (Hartwig 1976, 124) Festmachen lässt sich die Hegemonie bürgerlicher Motive an der charakteristischen Auswahl der Sehenswürdigkeiten und den dargestellten sozialen Praktiken einer bürgerlichen Gesellschaft oder an den eleganten Damen- und Herrenfiguren, die sogar in Ortsansichten der Provinz gern als montierte Staffage Verwendung fanden (vgl. etwa die Bilder von Terrassencafés, Flaneuren usw.).

Selbst wenn illustrierte Postkarten Szenen aus dem Arbeiteralltag oder aus dem bäuerlichen Milieu zeigen, so geschah dies meist aus der Sicht des Bürgertums. Hierbei könnten wir zwei Zugänge unterscheiden: Jenen, bei dem bestimmte Berufsgruppen zur Herstellung einer verklärten, antiindustriellen Gegenwart herangezogen wurden, und andererseits einen, der eher auf das dokumentarische Interesse mancher lokaler Fotografen zurückging (vgl. Willoughby 1993, 79ff.).

Nach dem Ersten Weltkrieg bekam die Ansichtskarte trotz des deutlich zurückgegangenen Absatzes einen weiteren egalitären Schub. Infolge neuer gesetzlicher Urlaubsregelungen auch für Arbeiter ging ihre Verwendung noch mehr in die Breite. Ab den späten 1950er Jahren vollendeten schließlich Massentourismus und neue Herstellungsverfahren die soziale Nivellierung und machten aus der Ansichtskarte ein (noch mehr) industriell gefertigtes Massenprodukt. Eine Produktdifferenzierung setzte erst in letzter Zeit wieder ein. So gibt es erneut Schwarz-Weiß-Fotokarten zu kaufen, oft unter Verwendung historischer Vorlagen, oder anspruchsvolle Künstlerfotografien, welche als Nischenprodukt gehobene Publikumswünsche befriedigen sollen.

Akteure

Wer ist nun konkret am spezifischen Kommunikationsakt der Ansichtskarte beteiligt? An dieser Stelle sollen zumindest vier *Akteursgruppen* unterschieden werden: die Produzenten (inkl. Verleger und Fotografen), die Letztverkäufer (oder Distributoren), die Käufer bzw. Absender und schließlich die Empfänger. Die erste Karriere der Karte kann bereits beim Käufer enden, falls er die Karte als Sammlungsstück aufhebt. Eine nicht zu unterschätzende Rolle kommt den Distributoren zu. Sie fungieren als eine Art Filter zwischen Produzent und Kunde und bestimmen vor Ort das Angebot an Motiven mit. Im Extremfall fällt die Rolle

des Fotografen, des Verlegers und Herstellers, aber auch des Letztverkäufers der Ansichtskarte in einem Ein-Mann/Frau-Betrieb zusammen.

Im Verhältnis der Akteursgruppen gibt es im Laufe der Zeit freilich Verschiebungen. So hat sich auf der Produktionsseite die anfängliche Vielfalt der Hersteller und der Druckverfahren bis heute auf einige wenige Produzenten und den Offsetdruck eingeschränkt. Auch der lokale Bezug der Hersteller ging weitgehend verloren (vgl. Tab. 1). Der Ein-Mann-Betrieb, in dem der Fotograf noch selbst in kleinen Auflagen seine Postkarten herstellte und mit seinen Vorlegebüchern für Werbund und Absatz sorgte, ist in der dritten Phase der Ansichtskarte nach ca. 1960 praktisch verschwunden. Die Arbeitsteilung zwischen Fotograf, Verleger und Agent verstärkte sich hingegen infolge der Konzentrationstendenzen im Gewerbe, obwohl viele Unternehmen in Österreich heute noch Familienbetriebe sind. Auf der Rezeptionsseite dominiert bei der Ansichtskarte weiterhin die Kommunikation zwischen Touristen und Daheimgebliebenen. Als Sekundärverwertung wurde die Sammeltätigkeit in den letzten Jahrzehnten wiederbelebt, neu hinzugekommen sind VertreterInnen von Lokalhistorie und Kulturwissenschaften als Akteure.¹⁸

Typologie und Periodisierung

Im Folgenden wird eine dreistufige Periodisierung vorgestellt, mit deren Hilfe die wichtigsten Entwicklungsphasen der Ansichtskarte sichtbar gemacht werden können. Als Anhaltspunkt dienen hierfür in erster Linie formale, technisch-ökonomische und inhaltliche Kriterien. Neben quantitativen Aspekten der Verbreitung werden auch die Produktionsweise und das mediale Umfeld als konstitutives Element einbezogen. Dabei soll die so genannte „Goldene Ära“ der Ansichtskarte um 1900 nicht überbewertet und zum Maß aller Dinge gemacht werden. Demnach lässt sich die Entwicklung der topografischen Ansichtskarte in drei Phasen einteilen: in eine Einführungs- und rapide Wachstumsphase im Zeitraum von 1885¹⁹ bis 1918, in eine Substitutions- und Schrumpfungsphase nach Ende des Ersten Weltkrieges bis ca. 1960 und schließlich in eine erneute

¹⁸ Es gibt allerdings kaum Arbeiten, die sich der Untersuchung einzelner Akteursgruppen widmen. Häufig werden hierbei lediglich spekulative Rückschlüsse von medialen Befunden aus gezogen. Was wir etwa über die Produktionsbedingungen der Ansichtskarte im Detail wissen, geht auf einige wenige Arbeiten zurück (vgl. Walter 1995; Schöllhorn 1996 und die Produzenteninterviews in Békési und Winiwarter 1997). Zu Rezeption und Wirkungsgeschichte der Ansichtskarte liegen noch weniger konkrete Anhaltspunkte vor (vgl. Cantauw-Groschek 1993; Mandel 1996; Lensing 1985).

¹⁹ Die Entwicklung von der ersten unbedruckten Korrespondenzkarte 1869/70 über verschiedene amtliche und private illustrierte Postkarten bis zur Ansichtskarte war im wesentlichen im Jahr 1885

Tabelle 1		Die Ansichtskarte in ihren Entwicklungsphasen		
	1. Phase: ca. 1885 – 1918	2. Phase: ca. 1918 – 1960	3. Phase: ca. 1960 – bis heute	
Verbreitung (Lebenszyklus)	Einführung Wachstum Saturation	Substitution Schrumpfung	Wachstum Saturation(?)	
Reproduktions- verfahren	Lithografie Lichtdruck Autotypie (Fotokarte)	Fotokarte (Autotypie) (Kupfertiefdruck) (Buchdruck)	Offsetdruck (Buchdruck) (Fotokarte)	
Ortsbezug der Produktion	lokal regional überregional international	lokal regional überregional (international)	regional überregional (international)	
Gestaltung	Schwarz-Weiß Farbe (coloriert) Grafik als Zusatz	Schwarz-Weiß (Farbe)	Farbe (Schwarz-Weiß) Grafik als Zusatz Formatvergröße- rung	
Intermediale Verbindungen	Vedutenmalerei, Gebrauchsgrafik, Stadt-, Land- schafts- und Hausfotografie	private Fotografie (Bildbände)	Fremdenverkehrs- prospekte, Wandkalender, Bildbände	
Hauptkennzeichen	Vielfalt der Druckverfahren, der Produzenten und der Motive	Vielfalt der Produzenten und der Motive	Konzentration der Druckverfahren, der Produzenten und der Motive; Vergrößerung des Formats; Hegemonie der Farbkarte	

abgeschlossen. Ab diesem Zeitpunkt war es in Österreich-Ungarn erstmals möglich, privaterseits hergestellte und illustrierte Postkarten postalisch zu befördern (vgl. Wurth 1986, 119 und 122).

Wachstums- und Sättigungsphase ab 1960, die bis heute anhält. Vom Reproduktionsverfahren her können als Leitform für die erste Phase die Lithografie und der Lichtdruck, für die zweite Periode die Fotokarte²⁰ und für die letzten vier Jahrzehnte der Offsetdruck erhalten (vgl. Schaubilder 1 bis 4).

Die dreiteilige Typologie, die dieser Periodisierung der Ansichtskarte zugrunde liegt, verzichtet wohlgerne auf manche Differenzierungen und Unterteilungen.²¹ Auf diese Weise ergibt sich jedoch ein Instrumentarium, das sich für kultur- und medienhistorische Untersuchungen der Ansichtskarte übersichtlich handhaben lässt (vgl. Tab. 1). Auf die Entwicklung eines Populärmediums wie der Ansichtskarte lässt sich auch das ökonomische Lebenszyklusmodell bis zu einem gewissen Grad sinnvoll anwenden. Diesem zufolge durchläuft jede Innovation oder jedes Produkt eine charakteristische Abfolge von Entwicklungsstadien, die – analog zur biologischen Sukzession – aus einer Implementierungs-, Wachstums-, Sättigungs- und schließlich einer Substitutionsphase bestehen. Auffallend ist dabei eine anfangs hohe Variationsbreite der Produkte und eine große Zahl der Anbieter, die mit der Zeit infolge der Konzentrationstendenzen in Produktion und Vertrieb deutlich abnimmt (vgl. Ayres 1987, 2f.). Während dieser Aspekt auch in unserem Fall zu beobachten ist und, wie bereits erwähnt, nicht ohne Auswirkungen auf die Inhalte des Mediums bleibt, weicht die Ansichtskarte in anderer Hinsicht vom Muster des klassischen Lebenszyklus ab. Auf die Saturation während der ersten Periode folgt hier nämlich nur ein teilweiser Funktionsverlust und Substitution durch andere Medien wie Telefon, Illustrierte oder Knipsfotografie. Zudem wird der Rückgang des Absatzes durch einen erneuten Aufschwung abgelöst. In ihrem spezifischen „Kerngeschäft“ innerhalb der touristischen Kommunikation, nämlich als symbolisch-demonstrativer Anwesenheitsbeweis, lässt sich die Ansichtskarte anscheinend nicht so einfach durch neue Medien ersetzen.

²⁰ Es gab seit Ende des 19. Jahrhunderts zwei Arten von Fotokarten: die sog. „Echte Photographie“ (Stempel), die oft in kleiner Auflage vom Fotografen selbst hergestellt werden konnte, und die Fotodruckkarte oder „Kilometer-Photographie“, ein Kopierverfahren in hoher Auflage, das jedoch preisgünstig die schnelle Anfertigung von Massenbildern ermöglichte (vgl. Walter 1995, 106ff.).

²¹ So läßt sich etwa um 1905 der Übergang von der lithografierten Correspondenzkarte zur überwiegenden Lichtdruckkarte bereits mit zweigeteilter Rückseite verzeichnen. Dies bedingte zwar eine teilweise Neuselektion der Produzenten, die Hauptcharakteristika des Mediums sind jedoch die gleichen geblieben. Auch regionale Unterschiede gibt es zum Beispiel zwischen touristisch hochfrequentierten Gebieten, in denen die Umstellung auf Offsetdruck früher erfolgte, und peripheren Regionen, wo sich die einfache Fotokarte länger halten konnte (vgl. weitere Periodisierungen der Ansichtskarte bei Till 1994, 27, und Koschek 2000, 40f.).

Schlussbemerkungen

Topografische Ansichten auf Postkarten sagen meist darüber etwas aus, was zu einer Zeit als schön und interessant, als besuchenswert oder identifikationswürdig gilt. Repräsentiert wird durch sie grundsätzlich jene Darstellung der Welt, die gern gesehen wird. Gerade dadurch gewinnt dieses Medium eine wichtige Indikatorfunktion. Es zeigt Kontinuitäten und Brüche im kollektiven Wertesystem an, in dem es die Zuschreibungen zwischen Reizvoll und Abstoßend, Begehrt und Abgelehnt zur positiven Seite hin verfolgen lässt. Ansichtskarten bieten „in all ihrer 'Künstlichkeit' Einblicke in die Wandlung ästhetischer Ansprüche an unsere Umwelt und machen damit auf die kulturelle Überformung unserer ‚Natur‘-Bilder aufmerksam. Sie sind auch Gradmesser dafür, wieviel Eingriff in ‚Natur‘ zu einer Zeit als wünschenswert, ja notwendig, galt.“ (vgl. Tobisch und Winiwarter 1995, 4). Im Zusammenhang mit urbanen Repräsentationen gilt die Indikatorfunktion der Ansichtskarte ebenfalls.

Was die Möglichkeiten ihrer Verwendung für kulturwissenschaftliche Fragestellungen betrifft, weist die Ansichtskarte gegenüber anderen verwandten Medien einige Vorzüge auf. Sie unterliegt in formaler wie inhaltlicher Hinsicht einer starken Standardisierung. Dies macht ihre Erfassung und Auswertung einfacher. Aufgrund des seriellen Charakters, das heißt, der steten Wiederholung von Leitmotiven, lassen sich auch im Falle einer lückenhaften Archivierung die motivischen Hauptströme einigermaßen rekonstruieren. Zudem ermöglicht die Ansichtskarte flächendeckende Untersuchungen, da sie zwar in unterschiedlichem Ausmaß, aber praktisch überall vorkommt. Aufgrund dieser medialen Eigenschaften eignet sich die Postkarte wiederum für komparatistische Fragestellungen, die auf Verbindungen beziehungsweise Differenzen ausgerichtet sind.

Die Ansichtskarte ist eines von jenen modernen Medien, die unsere visuelle Wahrnehmung seit über hundert Jahren prägen. Es wäre lohnend, diesem lange Zeit unterschätzten Populärmedium weitere kulturhistorische Analysen zu widmen.

Literatur

- Albers, Patricia C. und William R. James. 1988. Travel photography. A methodological approach. In *Annals of Tourism Research* 15: 134-158.
- Ayres, Robert U. 1987. The industry-technology life cycle: an integrating meta-model? International Institute for Applied Systems Analysis, RR-87-3. Laxenburg.
- Barthes, Roland. 1990. *Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Békési, Sándor und Helga Dirlinger. 1997. Strassen-Bild: Zur Wahrnehmungsgeschichte des Wiener Gürtels. Wien [unveröffentlichter Projektbericht an die MA 18, Gruppe Wissenschaft].
- Békési, Sándor und Verena Winiwarter. 1997. Bilder der Landschaft. Fallbeispiel Ansichtskarte. Wien [unveröffentlichter Endbericht ans BMfWuV, Modul KK1 der Kulturlandschaftsforschung].
- Békési, Sándor. 1998. Die Aneignung von Landschaft im Bild: Wahrnehmungsgeschichtliche Untersuchung zum Populärmedium Ansichtskarte am Beispiel von Neusiedler See – Seewinkel. Dipl.Arb., Univ. Wien.
- Békési, Sándor. 1999. Landschaft im Internet, Landschaft auf Ansichtskarten: Ein altes und ein neues globales Medium im Vergleich. Referat im Rahmen des 12. Burgenländischen Forschungstages am 5. November 1999, Burg Schlaining (http://www.forschungsgesellschaft.at/archiv/fotag99/fot_beke.htm).
- Békési, Sándor. 2000. Das populäre Bild der Landschaft: Ansichtskarten als Quelle für eine visuelle Umweltgeschichte vom Neusiedler See – Seewinkel. In *Das Dorf und sein Bild*, hg. vom Amt der Burgenländischen Landesregierung, Abt. 7 – Kultur, Wissenschaft und Archiv, red. von Jakob Perschy und Dieter Szorger, 77-93. Eisenstadt.
- Brückner, Wolfgang. 2003. *Massenbilderforschung: Eine Bibliographie bis 1991/1995*. Veröffentlichungen zur Volkskunde und Kulturgeschichte 96. Würzburg.
- Cantauw-Groschek, Christiane. 1993. „Liebe Kolleginnen und Kollegen...“ Urlaubspostkarten an die Arbeitsstelle. In *Tourismus-Kultur, Kultur-Tourismus*, hg. von Dieter Kramer und Ronald Lutz, 143-169. Kulturwissenschaftliche Horizonte 1. Münster: Lit.
- Faulstich, Werner. 1994. *Einführung in die Filmanalyse*. Tübingen: Narr.
- Große, Ernst-Ulrich. 2001 Massenmedien. In: *Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie*, hg. von Ansgar Nünning, 2. Aufl., 405f. Stuttgart, Weimar: Metzler.
- Hartwig, Helmut. 1976. Zwischen Briefsteller und Bildpostkarte: Briefverkehr und Strukturwandel bürgerlicher Öffentlichkeit. In *Gebrauchsliteratur: Methodische Überlegungen und Beispielanalysen*, hg. von Ludwig Fischer, Knut Hiekethier und Karl Riha, 114-126. Stuttgart: Metzler.
- Hennig, Christoph. 1997. *Reiselust: Touristen, Tourismus und Urlaubskultur*. Leipzig: Insel.
- Hiekethier, Knut. 1996. *Film- und Fernsehanalyse*. 2. Aufl. Stuttgart, Weimar: Metzler.
- Hille, Horst. 1988. *Postkarte genügt: Ein kulturhistorisch-philatelistischer Streifzug*. Leipzig, Jena und Berlin: Decker.
- Hoerner, Ludwig. 1987. Zur Geschichte der fotografischen Ansichtspostkarte. *Fotogeschichte* 7, H. 26: 29-44.
- Holzer, Anton. 1996. *Die Bewaffnung des Auges: Die drei Zinnen oder Eine kleine Geschichte vom Blick auf das Gebirge*. Wien: Turia & Kant.
- Holzmann, Heinz, Anton Mayer, Herbert Raschko und Josef Wirth. 1992. *Höhlenansichtskarten: Niederösterreich I*, hrsg. vom Landesverein für Höhlenkunde in Wien. Wissenschaftliche Beihefte zur Zeitschrift „Die Höhle“ 40. Wien.
- Jaworski, Rudolf. 2000. Alte Postkarten als kulturhistorische Quelle. *Geschichte in Wissenschaft und Unterricht* 51, H. 2: 88-102.
- Johler, Reinhard, Herbert Nikitsch und Bernhard Tschofen. 1996. *Post vom Schönen Österreich: Eine ethnographische Recherche zur Gegenwart*. documenta ethnographica 1. Wien: Selbstverlag.

- Kaufmann, Gerhard. 1988. Die Postkarte im Spiegel der Kultur und Gesellschaft. In *Viele Grüße...: Eine Kulturgeschichte der Postkarte*, hg. von Robert Lebeck und Gerhard Kaufmann, 2. Aufl. 401-437. Dortmund: Harenberg.
- Knebel, Hans-Joachim. 1960. *Soziologische Strukturwandlungen im modernen Tourismus*. Stuttgart: Enke.
- Kos, Wolfgang. 1992. Die Eroberung der Landschaft: Zu einem kulturhistorischen Ausstellungsprojekt. In *Die Eroberung der Landschaft: Semmering-Rax-Schneeberg*, hg. von Wolfgang Kos, 20-48. Niederösterreichische Landesausstellung 1992. Wien.
- Koschek, Hans-Peter. 2000. *Die Welt der Ansichtskarten – Die Ansichtskarten der Welt (1869-1939). Kunstbuch, Enzyklopädie und Nachschlagewerk mit aktuellen Preiskategorien*. Baden bei Wien: Selbstverlag.
- Leclerc, Herbert. 1986. Ansichten über Ansichtskarten. *Archiv für deutsche Postgeschichte* 1986, H.2: 5-65.
- Lensing, Leo A. 1985. Peter Altenbergs beschriebene Fotografien. *Fotogeschichte* 5, H. 57, 7ff.
- Löfgren, Orvar. 1986. Wish you were here! Holiday images and picture postcards. In *Man and picture: International symposium for ethnological picture research in Lund 1984*, hg. von Nils-Arvid Bringéus, 106-123. Stockholm: Almqvist & Wiksell.
- Mandel, Birgit. 1996. *Wunschbilder werden wahr gemacht: Aneignung von Urlaubswelten durch Fotosouvenirs am Beispiel deutscher Italiens Touristen der 50er und 60er Jahre*. Frankfurt am Main: Lang.
- Müller-Doohm, Stefan. 1997. Bildinterpretation als struktural-hermeneutische Symbolanalyse. In *Sozialwissenschaftliche Hermeneutik: Eine Einführung*, hg. von Ronald Hitzler und Anne Honer, 81-108. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Oester, Kathrin. 1996. *Umheimliche Idylle: Zur Rhetorik heimatlicher Bilder*. Köln, Weimar, Wien: Böhlau.
- Raschko, Herbert. 1992. Geschichte der Ansichtskartenverlage. In Heinz Holzmann, Anton Mayer, Herbert Raschko und Josef Wirth. *Höhlenansichtskarten: Niederösterreich I*, hrsg. vom Landesverein für Höhlenkunde in Wien, 25-34. Wien.
- Ravenstein, Marianne. 1995. Historische Forschung und Inhaltsanalyse als empirische Methode. *Relation* 2, H. 1: 111-120.
- Riha, Karl, Hg. 1979. *Massenmedium Bildpostkarte*. Siegen: Gesamthochschule Siegen.
- Schmid, Georg, Hg. 1986. *Die Zeichen der Historie: Beiträge zu einer semiologischen Geschichtswissenschaft*. Wien, Köln, Graz: Böhlau.
- Schöllhorn, Toni. 1996. *Die Geschichte der österreichischen Ansichtskarte und des Verbandes der Österreichischen Ansichtskartenverleger und -hersteller 1960-1996: Eine Chronik der Entwicklung der Ansichtskarte und der Verlage in den letzten 100 Jahren*. [Salzburg]: Verband der Ansichtskartenverleger und -hersteller.
- Seemann, Helfried. 1989/91. Geschichte der Drucktechnik bei alten Ansichtskarten. *Meteor Nachrichten* 1989, H.3 – 1991, H. 3.
- Thurner, Ingrid. 1992. „Grauenhaft. Ich muss ein Foto machen“: Tourismus und Fotografie. *Fotogeschichte* 12, H. 44: 23-40.
- Till, Wolfgang. 1994. Alte Postkarten. Sammler-Katalog. Augsburg-Battenberg.
- Tobisch, Wolfgang, und Verena Winiwarter. 1995. Der kulturell geformte Blick: Ansichtskarten als Mittel der Rekonstruktion historischer Wahrnehmung von Landschaft. Wien [unveröffentlichter Projektbericht ans BMfWF].
- Varga, Lucie. 1991. *Zeitenwende: Mentalitätshistorische Studien 1936-1939*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Walter, Karin. 1995. *Postkarte und Fotografie: Studien zur Massenbildproduktion*. Würzburg.

Walter, Karin. 2001. Die Ansichtskarte als visuelles Massenmedium. In *Schund und Schönheit: Populäre Kultur um 1900*, hg. von Kaspar Masse und Wolfgang Kaschuba, 46-61. *alltag & kultur* 8. Köln, Weimar, Wien: Böhlau.

Willoughby, Martin. 1993. *Die Geschichte der Postkarte: Ein illustrierter Bericht von der Jahrhundertwende bis in die Gegenwart*. Erlangen: Müller.

Wohlfeil, Rainer. 1991. Methodische Reflexionen zur Historischen Bildkunde. In *Historische Bildkunde: Probleme – Wege – Beispiele*, hg. von Brigitte Tolkemitt und Rainer Wohlfeil, 17-36. *Zeitschrift für Historische Forschung, Beiheft* 12. Berlin: Duncker & Humblot.

Wurth, Rüdiger. 1986. *1885-1985: Ein Jahrhundert illustrierte Postkarten*. Österreichisches Jahrbuch für Postgeschichte und Philatelie 9. Klingenberg: Selbstverlag.