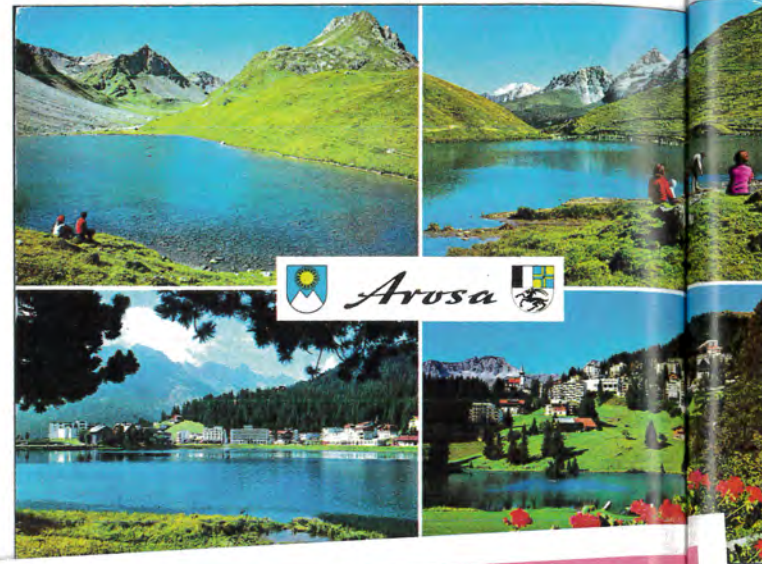




Kreativ: Künstler gestalteten die ersten farbigen Karten



Erfolgreich: Nach dem Wirtschaftswunder konnten die Deutschen sich plötzlich erholsame Ferien leisten



Es hat seinen ganz eigenen Zauber, wenn wir den Briefkasten öffnen und darin eine Urlaubspostkarte finden. Möglicherweise zeigt sie einen Strand oder eine Berglandschaft, vielleicht auch die Sehenswürdigkeit einer Stadt. Dazu ein paar handgeschriebene Worte, die mehr sind, als sie auf den ersten Blick scheinen. Denn dahinter steckt die Botschaft: Ich denke an dich, und zwar auch fernab von zu Hause.



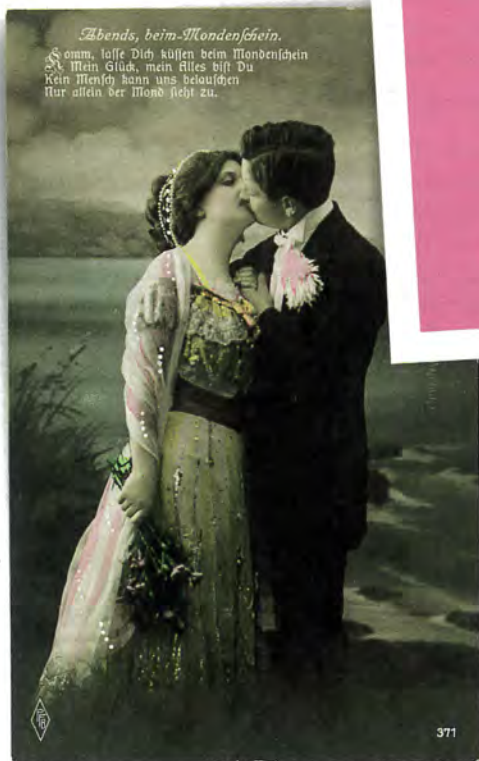
International: Lange Zeit gehörte eine Postkarte an die Liebsten zum guten Ton - egal ob aus Miami, Verona oder Arosa

GREETINGS FROM

**miami**

FLORIDA

The Magic City



Romantisch: Früher tauschten Liebespaare über Postkarten geheime Botschaften aus



# Das kleine Glück im Briefkasten

Wetter gut, Essen lecker: Eine Postkarte aus dem Urlaub bekommen wir viel seltener als früher. Dabei gehört sie zu den schönsten Arten, jemandem zu sagen: Ich denke an dich. Über ein Medium mit einer faszinierenden Geschichte - und warum es sich lohnt, wieder mehr Karten zu schreiben

## Die Spuren der Reise

In den Neunzigerjahren gehörte es zum guten Ton, daheimgebliebenen Verwandten und Freunden aus den Ferien eine Karte zu schicken. Bis schließlich alle Welt begann, statt Stift und Papier das Smartphone zu zücken. Doch kein Handyfoto kann so beredt von einer Reise erzählen wie die Ansichtskarte. Schließlich war sie ja wirklich unterwegs. Die Spuren ihrer Reise sieht man ihr oft auch an: Der Stempel auf der Briefmarke, die abgestoßenen Ecken oder die leicht verschmierte Tinte verleihen ihr den Charme einer Weltenbummlerin.

Kein Wunder also, dass die Karte trotz elektronischer Konkurrenz nie ganz verschwunden ist: „Das Schöne an ihr ist ja gerade, dass sie sich nicht einfach per Knopfdruck versenden lässt, sondern ein gewisser Aufwand nötig ist, um sie auf den Weg zu →





Beliebt: Seit Jahrzehnten schicken die Deutschen Karten von der Ferieninsel Mallorca, dem „17. deutschen Bundesland“

→ bringen“, sagt Heiko Hausendorf, Professor für Deutsche Sprachwissenschaft an der Universität Zürich. Das passende Motiv und die richtigen Worte müssen gefunden, die Marke gekauft, Stift und Adresse parat sein. Das mag heutzutage umständlich wirken, doch es ist die Mühe wert. Das Verschicken einer Ansichtskarte ist für den Wissenschaftler „ein handfestes Symbol der Wertschätzung in digitalen Zeiten“.

Prof. Hausendorf forscht seit vielen Jahren zum Thema Postkarten. Wie haben sich Ansichtskarten und die Texte darauf im Laufe der Zeit verändert? Und was hat die Post aus bestimmten Jahrzehnten gemeinsam? Um Antworten zu finden, werteten er und ein Team von Sprachwissenschaftlern des Deutschen Seminars Zürich und der Technischen Universität Dresden mehr als 13 000 gespendete Karten aus den letzten 100 Jahren aus – mit erstaunlichen Ergebnissen. „Obwohl es uns nie jemand beigebracht hat, scheint es eine gesellschaftliche Übereinkunft zu geben, was auf eine Ansichtskarte gehört“, erklärt der Wissenschaftler. „Die meisten Karten werden nach einem bestimmten Muster geschrieben.“ Zugespielt

formuliert klingt das dann so: „Wetter schön, Essen gut, Zimmer prima.“ Doch das war nicht immer so.

**Zeiten und Texte ändern sich**

In den Fünfziger- und Sechzigerjahren war die Reise zum Ferienziel schon ein Abenteuer für sich, über das es sich zu berichten lohnte. „Vor dem Aufkommen des Massentourismus diente die Ansichtskarte vor allem dazu, die Zuhausegebliebenen wissen zu lassen, dass man gut angekommen ist“, sagt Prof. Hausendorf. Bei seiner Analyse hat der Linguist auch die ein oder andere Kuriosität entdeckt. Zum Beispiel, dass die Leute in den Sechziger- und Siebzigerjahren gern und häufig

von ihrem Sonnenbrand berichteten. „Das war wie der Beleg dafür, dass man Zeit hatte, sich in die Sonne zu legen.“ Der Sonnenbrand ist aus den Texten längst verschwunden und auch die Wortwahl hat sich über die Jahre verändert.

War in den Siebzigerjahren das Adjektiv „gut“ noch eine beliebte Beschreibung für Essen, Wetter und Unterkunft, sind es heute überschwänglichere Begriffe wie „herrlich“, „wunderbar“ oder „prima“. „Wir haben bei unseren Auswertungen festgestellt, dass die Sprache auf den Ansichtskarten mit den Jahren immer emotionaler geworden ist“, sagt der Forscher. Auch das Genießen steht heute mehr denn

je im Vordergrund. Eine mögliche Erklärung: „Wer schreibt, dass er den Urlaub in vollen Zügen genießt, möchte damit auch die anderen wissen lassen, dass er bei der Wahl des Ferienziels richtig lag.“

Nicht nur die Verfasser, auch die Motive präsentieren sich auf den Ansichtskarten im bestmöglichen Licht: Ein blauer Himmel und satte Farben (die heutzutage dank digitaler Fotobearbeitung besonders strahlen) sind ein Muss. Sonnenuntergänge sind übrigens weniger beliebt als typische Sehenswürdigkeiten aus der Region – so lässt es sich gleich auf den ersten Blick erkennen, wo die Reisenden ihre Ferien verbringen. Vorläufer dieser Ansichtskarten gibt es übrigens schon seit der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert: Damals kamen die ersten „Bildpostkarten“ in Umlauf, auf denen Ausflugsziele wie beispielsweise der Kölner Dom oder das Müller'sche Volksbad in München zu sehen waren. So konnte man den Liebsten nicht mehr nur erzählen, sondern endlich auch zeigen, wo man es sich gut gehen ließ.

Diesem zutiefst menschlichen Bedürfnis, sich anderen mitzuteilen, hat die Postkarte ihren Siegeszug



„Die meisten Karten werden nach einem bestimmten Muster geschrieben“

Heiko Hausendorf, Professor für Linguistik an der Universität Zürich

zu verdanken. Versendet wurde sie zum ersten Mal 1869 als „Correspondenzkarte“, damals noch ohne Bild. Kritiker nannten sie damals eine „unanständige Form der Mitteilung auf offenem Postblatt“, schließlich konnte die Botschaft auf der Karte jeder lesen, der sie in die Hand bekam. Doch die Vorteile überwogen: „Dank der Postkarte konnten Menschen schnell, einfach und günstig miteinander in Kontakt treten. Das revolutionierte die Massenkommunikation“, weiß Dr. Veit Didczuneit. Er leitet die Sammlung der Museumsstiftung Post und Telekommunikation am Standort Berlin und war Kurator der Ausstellung „Mehr als Worte. 150 Jahre Postkartengröße“.

**Eine Botschafterin der Liebe**

Bald versahen kreative Köpfe die Textkarten mit kleinen Zeichnungen und Bildern. Damit trafen sie den Nerv der Zeit. „Allein im Jahr 1900 wurden in Deutschland 440 Millionen Karten verschickt. Im Kaiserreich war von einer regelrechten Bilderflut die Rede“, erzählt Dr. Didczuneit. Auch Liebende entdeckten das Medium für sich. „In der Öffentlichkeit zu turkeln war damals undenkbar. Manche Liebespaare tauschten deshalb →

Zahlen und Geschichte

**1865**  
Der Postreformer Heinrich von Stephan schlägt die Einführung eines „offenen Postblattes“ vor; es ist der Vorläufer der Postkarte



**1869**  
Österreich bringt als erstes Land der Welt die Postkarte als günstige Alternative zum Brief in Umlauf

**1903**  
Karten sind auf dem Höhepunkt ihrer Beliebtheit: 1,2 Milliarden befördert die Post allein in Deutschland. Der Erfolg ist auch den neuen, farbigen Druckverfahren zu verdanken

**1905**  
Die Karte erhält einen festen Platz für Adresse, Text und Bild – und damit ihr heutiges Erscheinungsbild. Das Porto beträgt rund 5 Pfennig

**1914 - 1918 und 1939 - 1945**  
Im Ersten und Zweiten Weltkrieg dürfen Soldaten mit der Aufschrift „Feldpost“ kostenlos Karten versenden



**1954**  
Die Bürger der BRD verschicken fleißig bunt gedruckte Ansichtskarten. Allein in diesem Jahr sind es 920 Millionen. Das Porto kostet jetzt 10 Pfennig



**1970**  
Auch in der DDR setzen sich farbige Karten durch. Lange waren hier überwiegend nur schwarz-weiße Motive erhältlich



**1998**  
Die Postkarte ist im Abwärtstrend. Im Jahr sind in Deutschland jetzt rund 400 Millionen Karten im Umlauf. Das Porto: 1 Deutsche Mark

**2020**  
Mit 120 Millionen beförderten Karten beschert die Pandemie dem einstigen Massenmedium ein neues Tief. Das Porto für eine Postkarte innerhalb Deutschlands kostet 60 Cent

**Heute**  
Die meisten Karten werden in den Sommermonaten versendet. Auch neue Initiativen wie Postcrossing tragen dazu bei. Dabei schreiben Menschen aus der ganzen Welt einander Postkarten, [www.postcrossing.com](http://www.postcrossing.com)



## „Die Postkarte war eine Revolution in der Kommunikation“



Dr. Veit Didczuneit organisierte eine Ausstellung über die Postkarte im Museum für Kommunikation in Berlin

→ mithilfe der Karten verschlüsselte Botschaften aus und entwickelten eine eigene Geheimsprache, die auch die Platzierung der Briefmarke und die Wahl des Motivs miteinbezog.“

Heute sind die meisten Postkarten nicht mehr so romantisch, aber trotzdem etwas Besonderes. Eine WhatsApp trägt eben nicht die Handschrift einer guten Freundin und lässt sich auch nicht an den Kühlschrank heften oder in einem Karton sammeln. Das

kleine Stück Papier mit Briefmarke weckt Fernweh und ist eine schöne Erinnerung zum Anfassen. Gute Gründe also, wieder mehr Karten zu schreiben. Dafür müssen es nicht mal viele Worte sein. Das findet auch Prof. Hausendorf. „Auf vielen Karten steht nicht mehr als ‚Liebe Grüße

aus ...‘, doch dahinter versteckt sich ja noch eine andere Botschaft.“ Nämlich die: Du bist mir wichtig. Das macht die Ansichtskarte selbst schon zu einem kleinen Geschenk – und Geschenke erhalten ja bekanntlich die Freundschaft. ←

Elisabeth Bauer

## Poesie auf Karton

Sabine Rieker aus Meisburg ist „Die Postkartenschreiberin“. Ein Gespräch über den vielleicht schönsten Beruf der Welt

**Wie wurden Sie professionelle Postkartenschreiberin?**

**RIEKER** Ich habe schon immer gern Karten an meine Freundinnen geschrieben. Früher saß ich dafür jeden Tag zur gleichen Zeit in meinem Stammcafé. Der Cafébesitzer war dann schließlich auch einer meiner ersten Auftraggeber. Er fragte mich, ob ich Lust hätte, ihm gelegentlich eine Karte zu schicken. Dafür bekam ich den Cappuccino im Café gratis. Mit der Zeit kamen immer mehr Menschen auf mich zu, die mich darum baten, ihnen Karten zu senden.

**Warum lässt man sich von einer fremden Frau Karten schreiben?**

Einige haben bei mir eine Art Abo abge-

schlossen. Die freuen sich einfach darüber, den Briefkasten zu öffnen und etwas Besonderes darin zu finden. Meine Karten sind wie ein persönliches Stück Poesie im Alltag. Manche Kunden möchten auch jemand anderem damit eine Freude bereiten, zum Beispiel zu einem besonderen Anlass. Ich schreibe jede Karte mit Hingabe, jede ist ein Unikat. Nur das Pseudonym, mit dem ich unterzeichne, ist immer gleich: Die Postkartenschreiberin.

**Was schreiben Sie einem Menschen, den Sie nicht kennen?**

Oft sind das Momentaufnahmen aus meinem Leben. Ich lese und segle sehr gern, bin viel in der Natur und gehe fast das ganze Jahr über barfuß. Im Alltag versuche ich, möglichst achtsam zu sein und das Leben bewusst wahrzunehmen. Auf den Karten erzähle ich vom Zauber des Alltäglichen. Meine Arbeit gleicht der einer Schriftstellerin, nur dass mein Medium die Karte ist.

**Können Sie denn davon leben?**

Ja, über die Jahre habe ich mehrere Tausend Karten geschrieben und das zu meinem Beruf gemacht. Feste Preise habe ich nicht, jeder bezahlt so viel, wie es ihm wert ist. Manchmal bekomme ich fünf Euro für eine Karte, manchmal auch 100. Hin und wieder entstehen Tauschgeschäfte. Zum Beispiel durfte ich mal eine Woche lang in einer wunderschönen Ferienwohnung übernachten.

**Was ist für Sie das Besondere an Postkarten?**

Dass sich der Absender die Mühe gemacht hat, ein Motiv auszusuchen, und sich Zeit nahm, ein paar handgeschriebene Zeilen zu verfassen. Allein das drückt schon so viel Liebe aus.



Sabine Rieker (37) aus Meisburg in der Vulkaneifel schreibt hauptberuflich Postkarten. Sie ist Mit-Autorin des Buchs „Die Wundertüte“ (story.one publishing, 18 Euro)

Fotos: Alamy Stock Photo/Historisches Auge Ralf Feltz/The Picture Art Collection, Tom Kawara, Mauritius Images/Dalbar Birlek, Museumsstiftung Post und Telekommunikation (5), Picture Alliance/dieKLEINERT.de/Katrin Fiedlering/Steran Sauer, Yvonne Ryan, Shutterstock.com, UZH (2)



erscheint im Verlag Roularta Media Group N. V.

ISSN 1615-7796

Redaktion: Prinzregentenstraße 68, 81675 München

Tel.: 089 24 29 27-50

E-Mail: [frauimleben@roularta.de](mailto:frauimleben@roularta.de)

Herausgeber: Jürgen Sinn

**Chefredaktion:** Martina Kaiser (v.i.S.d.P.)

**Creative Director:** Klaus Springer (Agentur2, München)

**Textchef:** Stefan Skiera

**Redaktion:** Elisabeth Bauer, Andrea Ganter (in Elternzeit), Peter Hummel, Ulrike Passoth, Nina Zeller

**Online-Redaktion:** Martina Dankof, Jeannette Deschler

**Layout:** Sabine Schickel (Ltg.), Nicole Straub, Laura Karl

(in Elternzeit), Miriam Simpson, Bianca Mair (alle Agentur2)

**Bildredaktion:** Patrizia Rommel, Ilonka Bock (alle Agentur2)

**Produktion:** Sabine Meyer (Agentur2)

**Redaktionsassistenz:** Sylvia Herrmann

**Schlussredaktion:** Bernd Kuschmann (frei)

**Verlag:** Roularta Media Group N. V., Meiboomlaan 33,

BE-8800 Roeselare

**Zweigniederlassung Deutschland:**

Roularta Media Deutschland, Böheimstraße 8,

86153 Augsburg, Tel.: 0821 45 54 81-0, Fax: 0821 45 54 81-10

Gesetzlicher Vertreter Roularta Media Group N. V.:

Rik De Nolf (Vorstandsvorsitzender)

CEO und ständiger Vertreter Roularta Media Deutschland:

Horst Ohligschläger

**Media-Sales:** Tel.: +49 (0)89 24 29 27 55,

E-Mail: [media@roularta.de](mailto:media@roularta.de)

**Anzeigenleitung:** Stefan Rörig (verantw.)

**Anzeigentarif:** Es gilt die aktuelle Preisliste.

Weitere Informationen: [www.roularta.de](http://www.roularta.de)

**Leitung Abonnement-Marketing:** Daniela Ospel-Lindner,

E-Mail: [daniela.lindner@roularta.de](mailto:daniela.lindner@roularta.de)

Frau im Leben erscheint monatlich im Einzelverkauf im Zeitschriftenhandel. Einzel-Verkaufspreis inkl. MwSt. zzt. 4,20 Euro

**Haben Sie Fragen zu Ihrem Abonnement?** Sie erreichen unseren Kundenservice von montags bis freitags 8-18 Uhr unter Tel.: +49 (0)711 7 25 22-77, Fax: +49 (0)711 7 25 23-99,

E-Mail: [abo.frauimleben@roularta.de](mailto:abo.frauimleben@roularta.de), Leserservice

„Frau im Leben“, Postfach 81 05 80, 70522 Stuttgart

Im Internet: [www.frau-im-leben.com](http://www.frau-im-leben.com)

**Bestellung eines Jahresabos** (12 Ausgaben + 6 Sonderhefte – Print & E-Paper): Deutschland: 83,50 Euro inkl. MwSt. und Versand; Österreich: 92,60 Euro inkl. MwSt. und inkl. 17,10 Euro

Versand; Schweiz: 126,60 sfr inkl. MwSt. und Versand; Abopreis ohne Supplement „Geld & Recht“ pro Printausgabe 3,97 Euro inkl. MwSt. und Versand. Weitere Auslandspreise auf Anfrage.


**Bestellung einzelner Hefte Deutschland und Ausland:** Telefon: +49 (0)711 7 25 22 40, E-Mail: [einzelhefte@roularta.de](mailto:einzelhefte@roularta.de)

Frau im Leben wird als Zeitschrift und digital vertrieben. Bei Nichtbelieferung ohne Verschulden des Verlags oder infolge

von Störungen des Arbeitsfriedens bestehen keine Ansprüche gegen den Verlag. Die Abo-Gebühren werden unter

der Gläubiger-Identifikationsnummer: DE95ZZZ0000015331

von der Roularta Media Deutschland eingezogen.

 **Vertrieb für den Handel:** MZV Moderner Zeitschriften

Vertrieb GmbH & Co. KG, Ohmstraße 1, 85716 Unterschleißheim, Telefon: 089 3 19 06-0, Fax: 089 3 19 06-113,

E-Mail: [mzv@mzv.de](mailto:mzv@mzv.de), Internet: [www.mzv.de](http://www.mzv.de)

**Druckvorstufe:** Agentur2 GmbH, Prinzregentenstraße 68,

81675 München, Druck: Euro-Druckservice GmbH, Passau

**Papier, Inhalt:** LEIPA ultraMAG PLUS gloss; hergestellt aus

100 % Altpapier, zertifiziert mit dem Blauen Umweltengel

**Copyright für alle Beiträge:** Roularta Media Group N. V.

Nachdruck und Angebot in Lesezirkeln nur mit schriftlicher

Genehmigung des Verlags. Das gilt auch für die Aufnahme in

elektronische Datenbanken und Vervielfältigungen auf

CD-ROM. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos

haften Redaktion und Verlag nicht.