

Frank Haase

Anett Holzheid: Das Medium Postkarte. Eine sprachwissenschaftliche und mediengeschichtliche Studie

2012

<https://doi.org/10.17192/ep2012.2.147>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Haase, Frank: Anett Holzheid: Das Medium Postkarte. Eine sprachwissenschaftliche und mediengeschichtliche Studie. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 29 (2012), Nr. 2, S. 184–188. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2012.2.147>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Anett Holzheid: Das Medium Postkarte. Eine sprachwissenschaftliche und mediengeschichtliche Studie

Berlin: Erich Schmidt 2011, 440 S., ISBN 978-3-503-12252-3, € 59,80

Spätestens seit Jacques Derridas Sendungen („Die Postkarte von Sokrates bis an Freud und jenseits“, 1. Lieferung, 1980) ist die Postkarte als Medium im Blick der Medienwissenschaften und der Philosophie, doch anfänglich nur stiefmütterlich behandelt worden. Ein Grund mag sein, dass sie als Hybrid von Brief und Telegramm kaum medientechnische Aspekte aufzuweisen wusste, die für die damaligen Fragestellungen Relevanz aufwiesen. Doch gleichwohl ist es übertrieben, mit Anett Holzheid zu sagen, dass das Medium Postkarte in den Medienwissenschaften „Missachtung“ (S.344) erfahren habe. Ein Blick in das Literaturverzeichnis von Hajo Diekmannshenkes Aufsatz „und meld' dich mal wieder!' Kommunizieren mittels Postkarte“ (*OBST* 64, 2002, 93–124) zeigt, dass das Medium Postkarte im letzten Jahrzehnt wahrlich auch Beachtung gefunden hat. Dennoch ist es ein Verdienst der Arbeit von Anett Holzheid, sehr umfangreich und detailfreudig eine mediengeschichtliche und sprachwissenschaftliche Bestandsaufnahme sowie eine Standortbeschreibung in Angriff genommen zu haben. Wenn gleich auch festgehalten werden muss, dass die Studie Stärken und Schwächen in der wissenschaftlichen Aufarbeitung des Sujets hat.

Doch zunächst zum Aufbau der Studie selbst. Nach einer Einführung, die den thematischen Aufriss gibt und über Untersuchungsziele und Forschungsstand unterrichtet, wird im Detail die „Bezeichnungsgeschichte der Postkarte“ untersucht, um in die „Vorgeschichte und Entstehung des Mediums“ zu münden. Hieran schließen sich sprachwissenschaftliche und mediensoziologische Untersuchungen an zu: „Die Postkarte als verbalsprachliches Medium“, „Herausbildung einer Kultur der Postkarte“, „Die Bildpostkarte“

Unter mediengeschichtlichen Aspekten steht Anett Holzheids ‚Theorie‘-Ansatz auf dünnem Eis, weil sie nahezu vollständig die einschlägigen Theoriebildungen der Medienwissenschaften übergeht (siehe Literaturverzeichnis). Das hat zur Folge, dass sie sich vielerorts in historische und mediensoziologische Gemeinplätze verliert, ohne das sie den Zusammenhang von Geschichte und Medium angemessen darzulegen und zu durchdenken vermag. Im Kern gilt es doch zu überdenken, weshalb erst in Folge der 1848-Revolution und im Zuge der Einigungskriege der Aufbau einer nationalen Identität über die Einführung der Postkarte von Bedeutung wurde. Vor diesem Hintergrund ist doch zwingend zu sehen, dass die Einführung

der Postkarte durch Generalpostmeister Heinrich von Stephan nahezu zeitgleich mit dem Deutsch-Französischen Krieg von 1870/71 erfolgte. Dass dann die Feld-Postkarte in diesem Kontext erstmals zum Medium zwischen Feind- und Heimat-Front werden konnte, beschreibt doch in bestechender Deutlichkeit, wessen ‚Geistes‘ dieses Medium entsprungen ist. „Aus mediengeschichtlicher Sicht ist die Frage relevant, inwieweit militärische Interessen für die Ausprägung eines neuen Kommunikationsmediums konstitutiv sind.“ (S.152). Die Verfasserin weiß zwar das Kernproblem zu formulieren, übersieht aber, dass es sich nicht um militärische, sondern um national-propagandistische Interessen handelte, die seit den Befreiungskriegen gegen Napoleon virulent waren und Medien eine zentrale Funktion zur Bildung einer nationalen Einheit zusprachen. Der ideologische Begriff „Einigungskriege“ hätte hier weg- wie richtungsweisend sein müssen.

Auch wenn die Autorin die ‚Urszene‘ des neuen Mediums nur unzureichend bedenkt, sind ihre Ausführungen zu den „kommunikationsstrukturierenden *Funktionen*“ der Bildpostkarte mit Gewinn zu lesen. In den Unterkapiteln „Kommunikation des Fremden“, „Kommunikation der Wertschätzung“, „Grußkommunikation“ und „Kommunikation des Schenkens“ werden zentrale Aspekte dieser neuen Kommunikationsform angesprochen, wobei Anett Holzheid im Kern aufzeigt, dass „die Postkarte als Selbstdarstellungsmedium“ (S.295) begriffen werden kann. „Soziale Positionierung“ ist hier der Kernbegriff, der nach Holzheid „zwei grundlegende Funktionen“

aufweist: „Zum einen dient die Karte der sozialen Einbindung und Mitgliedschaftsbezeugung in unterschiedlichen sozialen Zirkeln und zum anderen wird sie als geeignet für die individuelle Hervorhebung und abgrenzende Aufwertung des einzelnen innerhalb eines Zirkels angesehen.“ (Ebd.) Beide Funktionen sind aber gleichsam selbst als die ‚Vorder- und Rückseite‘ des Mediums *Postkarte* zu sehen, wie es in dessen Bild-Text-Struktur zum Ausdruck kommt. Hierüber sollte man in Weiterführung der vorliegenden Arbeit eingehender nachdenken.

Zu guter letzt untersucht die Verfasserin exemplarisch die Liebeskommunikation. Entlang exemplarisch gut ausgewählter Beispiele gibt sie Einblick in ein schönes Stück postalischer Beziehungspraxis Anfang des 20. Jahrhunderts. Holzheid zeigt, wie „Erwartungen, Wünsche, Haltungen, Emotionen“ (S.343) eine neue Zeichensprache erhalten haben, die im Wesentlichen auf „Aufmerksamkeit“ abzielt: „Aufmerksamkeit in eigener Sache zu generieren ist eine Frage gezielt ausgesendeter Impulse und nicht immer die einer diskursiven Ausführlichkeit.“ (S.343) Ein Blick in Jonathan Crays Buch *Aufmerksamkeit – Wahrnehmung und moderne Kultur* (Frankfurt a.M. 2002) wäre für eine Vertiefung dieses zentralen Aspekts sinnvoll gewesen.

Hervorzuheben gilt noch, dass im Anhang des Buches eine ansprechende Zusammenstellung von historischen Postkarten zu finden ist, die nicht nur Anschauungsmaterial sind, sondern zugleich auch zur selbsttätigen Analyse einladen.

Fazit: Eine materialreiche wie informative Arbeit, die auf sprachwissenschaftlicher Ebene überzeugt, doch mediengeschichtlich manches zu wünschen übrig lässt. Dies insbesondere, weil vertiefte Kenntnisse um die Geschichte des 19. Jahrhunderts fehlen. Trotz dieses Defizits sind auch viele soziologisch argumentierende Beobachtungen wie auch der Materialreichtum ansprechend, die das Buch

so gewinnbringend wie lesenswert sein lassen. Zugleich aber bleibt wissenschaftsgeschichtlich anzumerken, dass es den Sprachwissenschaften zuträglich sein könnte, wenn sie den kulturwissenschaftlichen Ernst einer diskursanalytisch orientierten und medientheoretisch fundierten Mediengeschichtsschreibung kritisch wahrnehmen könnten, statt diese zu ignorieren.

Frank Haase (Basel)