

Dietrich Helms • Jan Philip Lehmann  
Christoph Müller-Oberhäuser (Hg.)

# Musik per Post

Bildpostkarten und das visuelle Wissen  
von der Musik





Dietrich Helms, Jan Philip Lehmann, Christoph Müller-Oberhäuser: Musik per Post

Dietrich Helms, Jan Philip Lehmann, Christoph Müller-Oberhäuser: Musik per Post

Dietrich Helms, Jan Lehmann, Christoph Müller-Oberhäuser (Hg.)

# Musik per Post

Bildpostkarten und das visuelle Wissen von der Musik

BÖHLAU

Gefördert mit Forschungsmitteln des Landes Niedersachsen



**Niedersächsisches Ministerium  
für Wissenschaft und Kultur**

Die Herausgeber danken dem Fachbereich Erziehungs- und Kulturwissenschaften der Universität Osnabrück für die Unterstützung

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten  
sind im Internet über <https://dnb.de> abrufbar.

© 2024 by Böhlau, Zeltgasse 1, 1080 Vienna, Austria, ein Imprint der Brill-Gruppe  
(Koninklijke Brill BV, Leiden, Niederlande; Brill USA Inc., Boston MA, USA; Brill Asia Pte Ltd,  
Singapore; Brill Deutschland GmbH, Paderborn, Deutschland; Brill Österreich GmbH, Wien, Öster-  
reich)

Koninklijke Brill BV umfasst die Imprints Brill, Brill Nijhoff, Brill Schöningh, Brill Fink,  
Brill mentis, Brill Wageningen Academic, Vandenhoeck & Ruprecht, Böhlau, und V&R unipress.

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt.  
Jede Verwertung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen  
Einwilligung des Verlages.

Umschlagabbildung: Albin Egger-Lienz: Beethoven – IX. Sinfonie, Historische Bildpostkarten  
– Universität Osnabrück, os\_ub\_0005050; Leopoldo Metlicovitz: Tosca, Historische Bildpostkarten –  
Universität Osnabrück, os\_ub\_0020319; Paul Hey: Was kommt dort von der Höh, Historische Bild-  
postkarten – Universität Osnabrück, os\_ub\_0001577; Anon.: Orig. Croatisches Tamburitza-, Musik-  
u. Gesangs-Ensemble „Porin“, Dir.: P. Iwanusch, Historische Bildpostkarten – Universität Osnabrück,  
os\_ub\_0005745; Paul Zilcher: „Miniaturen“ von Paul Zilcher Op. 25, Historische Bildpostkarten –  
Universität Osnabrück, os\_ub\_0027638; Anon.: Missions des Pères Blancs, Historische Bildpostkarten  
– Universität Osnabrück, os\_ub\_0020576

Umschlaggestaltung: Michael Haderer, Wien  
Korrektur: Volker Manz, Kenzingen  
Satz: Bettina Waringer, Wien

Vandenhoeck & Ruprecht Verlage | [www.vandenhoeck-ruprecht-  
verlage.com](http://www.vandenhoeck-ruprecht-verlage.com)

ISBN 978-3-205-21868-5

# Inhalt

<b>Vorwort</b> . . . . .	9
Dietrich Helms	
<b>Zur Einleitung</b>	
Das visuelle Wissen von der Musik. Bildpostkarten als Quelle (musik-)historischer Forschung. . . . .	13
<b>Teil 1: Die Sammlung Prof. Dr. Sabine Giesbrecht</b>	
Jan Lehmann	
<b>Das Archiv Historische Bildpostkarten der Universität Osnabrück und die Sammlung Prof. Dr. Sabine Giesbrecht</b> . . . . .	27
Sabine Giesbrecht	
<b>Musikkarten der Sammlung Prof. Dr. Sabine Giesbrecht – ein historisch-systematischer Überblick</b> . . . . .	35
<b>Teil 2: Motive und Funktionen</b>	
Dietrich Helms	
<b>Funktionen und Motive musikbezogener Bildpostkarten: ein Überblick</b> . . . . .	69
Christoph Müller-Oberhäuser	
<b>Komponisten in Serie(n)</b>	
Bildpostkarten und die Popularisierung eines hochkulturellen Kanons der Musik . . . .	95
Felix Brathe	
<b>„Ist es doch, als ob jeder Baum zu mir spräche“</b>	
Zur Darstellung musikalischer Inspiration auf historischen Bildpostkarten . . . . .	131
Julian Caskel / Jana Weißenfeld	
<b>Sichtbar gemachte Taten der Musik</b>	
Der Dirigent als visuelle Faszinationsfigur . . . . .	157

Dietrich Helms

**Das Instrument einer neuen Jugend**

Bildpostkarten und die Renaissance der Gitarre  
in Deutschland am Anfang des 20. Jahrhunderts . . . . . 177

Helen Koriath

**Aida Overton Walker**

The Queen of the Cakewalk: „because there is a popular prejudice“. . . . . 205

Sandra Danielczyk

**Blandine Ebingers Image zwischen (armem) Mädchen und Neuer Frau**

Inszenierte Kindheit und Weiblichkeit auf Bildpostkarten zu  
Beginn des 20. Jahrhunderts. . . . . 231

Bernd Hoffmann

**Postkarten für KE**

Jazzhistorische Anmerkungen zu zwei Orchesterbildern von Kurt Edelhagen . . . . . 251

**Teil 3: Liedpostkarten**

Jan Lehmann

**Lieder in bunten Farben**

Liedpostkarten und Liedillustrationen . . . . . 267

Jan Lehmann

**Popularisierung von Heine-Gedichten auf musikbezogenen Postkarten . . . . . 277**

Michael Fischer

***O du fröhliche***

Bildpostkarten des frühen 20. Jahrhunderts als Medium populärer Religion . . . . . 307

Tobias Widmaier

**Liedpropaganda im Kontext der Saarabstimmung vom 13. Januar 1935. . . . . 323**

Sebastian Vaupel

***Der Wirtin Töchterlein***

Visualisierungen eines populären Liedes  
auf Bildpostkarten aus der Zeit des Ersten Weltkriegs. . . . . 333

Stefan Hanheide

**Das lyrische Ich in Gustav Mahlers *Rheinlegendchen*** . . . . . 357

#### Teil 4: Akteurinnen und Akteure

Christoph Müller-Oberhäuser

**Produktion, Distribution und Rezeption musikbezogener Bildpostkarten**

Eine Übersicht. . . . . 371

Rudolf Jaworski

**„Im Liede stark, deutsch bis ins Mark!“**

Liedpostkarten deutscher Schutzvereine

in der späten Habsburgermonarchie . . . . . 387

Melanie Unseld

**Wiener Bühnenkünstler in Serie**

Ein Motiv-Katalog des Wiener Postkartenverlags Brüder Kohn. . . . . 403

Ekaterini Kepetzi

**Pathos und Prunk**

Popularisierungsstrategien im Fin de Siècle am Beispiel von

Leopoldo Metlicovitz' Postkartenserie zu Giacomo Puccinis *Tosca* (1900) . . . . . 419

Merle Greiser

**„Gestern schön amüsiert hoffentlich Sie auch“**

Bildpostkarten als Quelle zur Erforschung von

Unterhaltungskapellen des frühen 20. Jahrhunderts . . . . . 437

Talea Hurtig-Scharf / Christoph Müller-Oberhäuser

**Von Postkarten in Musiknetzwerken**

Überlegungen zur Biografie und Postkartensammlung

des Wandermusikers Heinz Andrejewski . . . . . 453

#### Teil 5: Interdisziplinäre Perspektiven

Christoph Müller-Oberhäuser / Dietrich Helms

**Perspektiven für eine weitere Erforschung**

**musikbezogener Bildpostkarten** . . . . . 481

Daniel Morat

**Klang im Bild**

Postkarten als Quellen der Sound History . . . . . 493

Juliane Brauer

***In der Heimat, da gibt's ein Wiedersehen***

Heimatgefühle im Schützengraben. Emotionale Gemeinschaften per Bildpostkarte? . 505

Jens Jäger

**Musik, Lärm, koloniale Folklore?**

Postkarten und die koloniale Ordnung . . . . . 523

Gabriele Müller-Oberhäuser

**„The carollers are singing songs of Christmas cheer“**

Singen und Musizieren auf englischen

Weihnachtsbildpostkarten des 19. und frühen 20. Jahrhunderts . . . . . 537

Karl Krägelin

**Aus der Vogelperspektive**

Quantitative Einsichten in die Datenbank des

Archivs Historische Bildpostkarten der Universität Osnabrück . . . . . 577

**Schluss**

Christoph Müller-Oberhäuser

**„Du alter Kullerpfirsich“**

Postkarten-Kompositionen von Alban Berg bis James Blunt . . . . . 597

**Eine Postkarte zum Abschied . . . . . 623**

**Register . . . . . 625**

## Vorwort

Dieses Buch entstand im Rahmen des Forschungsprojekts „Das visuelle Wissen von der Musik zwischen Deutschem Kaiserreich und Zweitem Weltkrieg“, das von 2020 bis 2023 vom Ministerium für Wissenschaft und Kultur des Landes Niedersachsen im Rahmen des Programms Pro\*Niedersachsen gefördert wurde. Das Ministerium ermöglichte auch den Druck dieses Buches. Für diese großzügige Förderung möchten wir uns sehr herzlich bedanken.

Ziel unseres Projekts war es, die zum Zeitpunkt des Antrags knapp 20.000 Objekte der Bildpostkartensammlung von Sabine Giesbrecht nach aktuellen Standards im Rahmen einer Datenbank digital zu katalogisieren,<sup>1</sup> die musikbezogenen Karten tiefgehend zu erschließen und die Erforschung des Bestands voranzutreiben. Dieser Band versammelt verschiedene Ergebnisse unserer gemeinsamen und individuellen Forschungen. Er enthält Beiträge von etablierten Forscherinnen und Forschern wie auch von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern in einem frühen Stadium der akademischen Karriere.

Da es unser Ziel war und ist, Bildpostkarten als Quelle für weitere Forschungen ins Bewusstsein der Musik- und Kulturwissenschaften zu bringen und eine möglichst breite Perspektive auf den Gegenstand zu präsentieren, haben wir auch externe Kolleginnen und Kollegen eingeladen, Erkenntnisse aus ihrer Forschung beizutragen. Wir freuen uns sehr darüber, dass sich so viele aus den unterschiedlichsten Disziplinen auf das Abenteuer eingelassen haben, und bedanken uns für die fruchtbare Zusammenarbeit. Das gilt im Übrigen auch für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Böhlau Verlags in Wien, insbesondere Volker Manz, Julia Roßberg, Bettina Waringer und Martin Zellhofer, die uns mit Engagement und Know-how geholfen haben, die vielen unterschiedlichen Beiträge in Buchform zu bringen.

Unser Projekt hat eine lange, mehrjährige Vorgeschichte. Es konnte nur durchgeführt werden, weil zunächst eine Anschubfinanzierung der Sievert Stiftung für Wissenschaft und Kultur es uns ermöglichte, wichtige Grundlagen wie die Entwicklung des Datenmodells, die Programmierung unserer Datenbank und die Neu-Digitalisierung eines Teils der Sammlung zu schaffen. Auch hierfür möchten wir uns noch einmal herzlich bedanken.

Die Projektarbeit selbst fand dann aufgrund der Covid-19-Pandemie unter erschwerten Bedingungen von Kontaktsperren, geschlossenen Bibliotheken und Beschränkungen in der Nutzung von Arbeitsräumen statt. Aufgrund des Einsatzes aller Beteiligten konnte die

---

<sup>1</sup> Das Portal musikbezogener Bildpostkarten mit unserer Datenbank findet man unter der folgenden Webadresse: [www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de](http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de).

Arbeit zu Beginn der Pandemie schnell in den digitalen Raum verlegt werden. Schulungen und Teamtreffen fanden – wie auch die meisten Erschließungsarbeiten – online statt; es wurden digitale Tools eingeführt, um die Arbeit zu organisieren. Erst nach zwei Jahren, am Ende der Erschließungsarbeiten, haben wir alle an einem Tisch zusammensitzen können. So entstand ein Buch über ein neues Kommunikationsmedium des frühen 20. Jahrhunderts mithilfe der neuen Kommunikationsmedien des frühen 21. Jahrhunderts.

Für den großen Einsatz und die bewiesene Selbständigkeit, Flexibilität und Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Arbeitsweisen möchten wir uns ganz herzlich bei unserem Team studentischer und wissenschaftlicher Hilfskräfte bedanken: Felix Brathe, Anne-Christin Harenberg, Sören Hesterberg, Lea Hufschmidt, Niklas Hügelmeyer, Talea Hurtig-Scharf, Renke Janßen, Joana Köster, Philipp Lack, Gesa Müller, Antonia Rau, Theresa Sarwas, Elin Schmidt, Hannah Sophia Taubken, Julia Teipel und Sebastian Vaupel. Unser Dank geht auch an Edin Mujkanovic, der in einem Vorläuferprojekt die Struktur unseres Portals entwickelte, und Karl Krägelin, der die Datenbank programmierte und uns bis heute beratend zur Seite steht.

Forschungsprojekte zu einem Gegenstand wie der Bildpostkarte, die von der akademischen Forschung erst noch in ihrer vollen Bedeutung entdeckt werden muss, verdanken viel dem über Jahre gewachsenen Wissen und der Erfahrung von Sammlerinnen und Sammlern. Viele haben uns mit Tipps und Hinweisen unterstützt. Stellvertretend sollen hier drei Citizen Scientists im besten Sinne genannt werden: Otto May, Hildesheim, hat uns seine beeindruckende Zahl an Publikationen zu einem breiten Spektrum unterschiedlichster Themen, so auch zum Tanz, zu Richard Wagner, Franz Schubert und Ludwig van Beethoven, überlassen, die uns halfen, Lücken unserer eigenen Sammlung zu schließen. Helmfried Luers, Rastede, Herausgeber der Zeitschrift *The Postcard Album*, Betreiber der gleichnamigen Website und Spezialist für die Geschichte von Postkartenverlagen und -druckern, hat uns immer wieder bei schwierigen Fragen der Identifikation eines Drucker- oder Verlagszeichens und bei der Feststellung von Drucktechniken geholfen ([www.tpa-project.info/](http://www.tpa-project.info/)). Jean Ritsema, Jackson, Michigan, USA, arbeitet gemeinsam mit Mark Goffee an der von diesem gegründeten Datenbank Ross Verlag Movie Star Postcards ([www.rosspostcards.com](http://www.rosspostcards.com)). Sie ist eine Meisterin in der Recherche von Fotografen und ihren Modellen und hat uns immer wieder nicht nur mit der Identifizierung von Menschen auf Postkarten geholfen. Im Herbst 2021 hat sie ihre wunderbare Postkartensammlung unserem Archiv vermacht.

Unser Archiv wächst durch Spenden und Nachlässe vieler Sammlerinnen und Sammler. Eine wichtige Quelle für dieses Buchprojekt war die Sammlung des Wandermusikers Heinz Andrejewski, die uns dankenswerterweise seine Enkelin Petra Andrejewski schenkte. Die Karten dieses Konvoluts gewähren einen einmaligen Einblick in den Alltag und das Leben eines professionellen Musikers vom Kaiserreich bis in die frühen Jahre der DDR. Ein ganz herzlicher Dank geht an alle Sammlerinnen und Sammler, die uns in den letzten Jahren mit ihrem Wissen und mit Schenkungen unterstützt haben!

Der letzte und größte Dank geht an die Person, ohne die dieses Projekt niemals stattgefunden hätte: Sabine Giesbrecht. Als sie in den 1980er-Jahren begann, musikbezogene Postkarten zu sammeln, bewies sie Spürsinn und Weitblick. Was damals als abseitig betrachtet wurde – die Auseinandersetzung mit den visuellen Aspekten der Musik, die Beschäftigung mit dem Populären oder dem „Trivialen“, wie es Carl Dahlhaus geringschätzig nannte, und die Auseinandersetzung mit den Medien der Musikkommunikation und -vermittlung –, ist heute in der Mitte der Disziplin angekommen. Forscherinnen und Forscher wie Giesbrecht haben durch ihre hartnäckige Arbeit entscheidend dazu beigetragen und viele Wege geebnet. Dieses Buch ist auch eine Verbeugung vor ihrer Leistung als Wissenschaftlerin und Sammlerin.

Alle an diesem Projekt Beteiligten haben in den vergangenen Jahren eine ähnliche Erfahrung gemacht: Das Medium Postkarte, das den meisten von uns zu Beginn unserer Beschäftigung mit der Sammlung als banal, kitschig und vielleicht sogar als wertlos – zumal für die wissenschaftliche Forschung – erschienen war, entwickelte sich bei näherer Betrachtung mehr und mehr zu einem Faszinosum, dem man sich nur schwer entziehen kann. Historische Bildpostkarten lassen uns durch die Augen der Generationen unserer Großeltern und Urgroßeltern auf ihre Welt blicken. Sie zeigen uns ihre Wünsche, Träume, Ideale, ihre Vorstellungen von der Musik und von dem, was ihnen schön, bewahrens- und bemerkenswert erschien. Der Forschung eröffnen sie einen Blick auf das populäre Wissen und das Denken ihrer Zeit. Die Bilderwelt der historischen Postkarten ist schier endlos. Die Themen, die man sich forschend erschließen kann, sind es auch. Wenn es uns gelingt, dass die Leserinnen und Leser unseres Buches diese Erkenntnis mitnehmen, haben wir ein wichtiges Ziel erreicht.

Osnabrück, im Juli 2023

Dietrich Helms, Jan Lehmann, Christoph Müller-Oberhäuser

Dietrich Helms, Jan Philip Lehmann, Christoph Müller-Oberhäuser: Musik per Post

Dietrich Helms

## Zur Einleitung

### Das visuelle Wissen von der Musik. Bildpostkarten als Quelle (musik-)historischer Forschung

Die Pinnwand in meinem Dienstzimmer quillt über von Postkarten: Karten mit Figurinen zu Walter Braunfels' Oper *Die Vögel*, mit der das Osnabrücker Theater 2014 für seine Inszenierung warb, handgezeichnete Weihnachtsgrüße eines verstorbenen Kollegen, das völlig unterbelichtete Bild einer englischen Kirche, mit dem sich ein anderer Kollege für die Organisation einer Tagung bedankte, Geburtsanzeigen glücklicher Mütter und Väter aus dem Kreis der Kolleg:innen und Doktorand:innen, musizierende Kinder und Noten auf der jährlichen Weihnachtskarte der örtlichen Musikschule, eine alte Werbekarte des Westdeutschen Rundfunks vom Jazz-Orchester Kurt Edelhagen, das Geschenk eines Redakteurs. Nebeneinander und übereinander gepinnt, geklebt und geheftet in sedimentierten Schichten der Anlässe und Ereignisse haben sich die Postkarten angesammelt; sie sind mit der Zeit zu Dokumenten meiner und manche auch ‚der‘ Geschichte geworden. Das gilt für die Nachrichten auf der Adressseite wie auch für die Bildseiten. Die bald zehn Jahre alten Karten zu *Die Vögel* sind inzwischen Quellen der Aufführungsgeschichte der Oper, die Karte des WDR ein Teil der Jazzgeschichte in Deutschland. In der Tat sind Postkarten mehr als ein Medium der schriftlichen, analogen Kurzkommunikation. Sie sind mehr als kitschige Urlaubsgrüße oder Glückwünsche zu besonderen Anlässen. Sie spiegeln immer auch ihre Zeit und deren Vorstellungen vom Sehenswerten im weitesten Sinne; und zu diesem Sehenswerten gehörten und gehören immer auch Bilder von der und über die Musik. Von solchen musikbezogenen Bildpostkarten,<sup>1</sup> von ihrer Geschichte und ihren Geschichten handelt dieses Buch.

1 ‚Bildpostkarten‘ im strengen, amtlichen Sinn sind Ganzsachen, d. h. Karten mit einem von der Post eingedruckten (statt einem von den Nutzer:innen aufgeklebten) Wertzeichen und einem ebenfalls auf der Adressseite eingedruckten Bild. Die Rückseite bleibt so für die Beschriftung frei. Die Post und viele Sammler:innen unterscheiden solche ‚Bildpostkarten‘ von ‚Ansichtskarten‘, die in der Regel von privaten Druckereien hergestellt werden und ein Bild auf der Rückseite haben. Da allerdings längst nicht alle Postkarten mit Bildern geografische Ansichten zeigen, müsste man wohl eher von ‚Ansichts- und Motivpostkarten‘ sprechen. Manche Sammler:innen unterscheiden Topografie- von Themen- bzw. Motivansichtskarten (vgl. Gerhard Stumpp, *Die Ansichtskartenherstellung in der Kunstanstalt Carl Garte Leipzig*, Leipzig 2012, S. 40). All diese Vorschläge sind allerdings eher sperrige sprachliche Konstruktionen, die aus vielerlei Gründen nicht als Oberbe-

Das Medium der Postkarte begleitet unseren Alltag und unsere Feste seit über 150 Jahren. Seit über 150 Jahren zeigt es auch – mal ernst, mal eher heiter – Bilder aus unserem Musikleben, illustriert Opern und Lieder, porträtiert wichtige und weniger wichtige Persönlichkeiten, zeigt das Besondere und das Alltägliche der Musik, vermittelt visuell Wohlklang oder Lärm, spricht mit der Sprache der Musik, wo sich Absender:innen in ihren Nachrichten ausschweigen.

Postkarten waren vom Ende des 19. Jahrhunderts bis weit in das 20. Jahrhundert hinein ein hoch aktuelles Medium der Kommunikation, das vor allem von jungen Menschen genutzt wurde.<sup>2</sup> Mit Postkarten begann die massenhafte Verwendung von Bildern für die und in der privaten Kommunikation. Damit sind sie Vorläufer aktueller Messengerdienste für schnelle<sup>3</sup> Kurzkommunikation wie Snapchat, WhatsApp, Telegram oder Signal und eine wichtige Quelle für die Geschichte der Systeme symbolischer Kommunikation der Gegenwart. Postkarten greifen auf Motive und bildliche Zeichen zurück, die jede:r kennt oder mit denen zumindest jede:r etwas anfangen kann, auf ein populäres visuelles Wissen – auch von der Musik.

## 1. Zu diesem Buch

In der historischen wie auch der kulturhistorischen Forschung werden Bildpostkarten schon seit längerem als Quelle und zur Illustration genutzt. Vor allem die Bildpropaganda des Ersten Weltkriegs und diskriminierende Bilder im Kontext von Kolonialismus, Rassismus und Antisemitismus wurden ausführlich diskutiert.<sup>4</sup> In der Musikwissenschaft hin-

---

griff taugen. Aus Gründen der Praktikabilität haben wir uns für den Begriff ‚Bildpostkarte‘ für alle Postkarten mit einem eingedruckten Bild, ob Ansicht-, Motiv- oder Bildpostkarte als Ganzsache, entschieden. In der wissenschaftlichen Literatur hat sich dieser Terminus in den vergangenen Jahren durchgesetzt. Als ‚musikbezogen‘ bezeichnen wir alle Bildpostkarten, die Musik im weitesten Sinne auf ihrer Bildseite thematisieren.

- 2 Das lässt sich zumindest aus der Tatsache schließen, dass sehr viele Karten der Sammlungen des Archivs Historische Bildpostkarten der Universität Osnabrück im Adressfeld die Anrede „Fräulein“ tragen und dass viele unserer Sammlungen von jungen Frauen oder Mädchen zusammengetragen wurden. Tatsächlich scheint die Kommunikation mit Bildpostkarten vorwiegend von jungen Frauen bzw. von jungen Männern an junge Frauen gepflegt worden zu sein. Siehe auch Anett Holzheid, *Das Medium Postkarte. Eine sprachwissenschaftliche und mediengeschichtliche Studie* (= Philologische Studien und Quellen 231), Berlin 2011, S. 49–51.
- 3 Die Laufzeiten der Postkarten in den Sammlungen des Archivs Historische Bildpostkarten betragen selten länger als einen Tag. Da die Post an vielen Orten mehrmals am Tag ausgetragen wurde, konnte man sich innerhalb eines Ortes mit einer am Morgen abgeschickten Postkarte für den Nachmittag verabreden.
- 4 Für einen detaillierten Überblick über die bisherigen Veröffentlichungen zum Thema Bildpostkarte siehe Sebastian Vaupel/Christoph Müller-Oberhäuser, „Bibliographie zum Thema ‚(Bild-)“

gegen sind Postkarten bisher nur vereinzelt als Forschungsobjekte wahrgenommen worden. Zwar hat die musikwissenschaftliche Ikonografie in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewonnen,<sup>5</sup> jedoch interessierte sie sich lange eher für Darstellungen von Instrumenten oder Persönlichkeiten des Musiklebens in der bildenden Kunst der jeweiligen Zeit als für populäre, billige, massenhaft produzierte Bildmedien des 20. Jahrhunderts. So blieb die Forschung zu musikbezogenen Bildpostkarten auf einen überschaubaren Kreis an Wissenschaftler:innen begrenzt, die teilweise gar nicht aus dem Fach selbst kamen oder sich aus persönlichem Interesse dem Medium zuwandten. Bereits 1971 verwies z. B. der Volkskundler Rolf Wilhelm Brednich auf den Quellenwert der Liedpostkarte und initiierte die Sammlung des Deutschen Volksliedarchivs in Freiburg, heute das Zentrum für Populäre Kultur und Musik der Universität Freiburg.<sup>6</sup> Ausgehend von ihrer eigenen Sammlung, die seit den 1980er-Jahren entstand,<sup>7</sup> begann Sabine Giesbrecht ab den 2000er-Jahren verstärkt, in Aufsätzen und Büchern Bildpostkarten für die Musikwissenschaft zu erschließen.<sup>8</sup>

Lange Zeit war die Zugänglichkeit der Sammlungen ein Problem. Inzwischen sind etliche Bücher von Sammler:innen außerhalb der universitären Forschung erschienen, die ihre Bestände thematisch geordnet präsentieren und wertvolle Anknüpfungspunkte darstellen.<sup>9</sup> War das Archiv Historische Bildpostkarten der Universität Osnabrück über Jahre die einzige im Internet vertretene Sammlung von Bildpostkarten in Deutschland, werden jetzt immer mehr und immer größere Bestände digitalisiert, sodass sie öffentlich zugänglich sind. Sammler:innen präsentieren ihre Schätze online teilweise in internationaler Kooperation und durchaus mit einem forschenden Anspruch; öffentliche Institutionen verstehen ihre Rolle nicht mehr nur als Wissensspeicher, sondern auch als Vermittler und stellen ihre Bestände online.<sup>10</sup> Das Auffinden der Quellen wird zunehmend einfacher.

---

Postkarte“; in: Historische Bildpostkarten – Universität Osnabrück, [https://bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/content/wp-content/uploads/2021/03/Postkarten-Bibliographie-2021\\_03\\_15.pdf](https://bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/content/wp-content/uploads/2021/03/Postkarten-Bibliographie-2021_03_15.pdf), März 2021 (letzter Zugriff: 09.03.2023).

- 5 Siehe zuletzt Antonio Baldassarre, „Musik im Blick. Im Dickicht der Positionen“, in: *Musik im Blick. Visuelle Perspektiven auf auditive Kulturen*, hg. von Carola Bebermeier und Sabine Meine, Wien 2023, S. 49–82.
- 6 Rolf Wilhelm Brednich, „Die Liedpostkarte“, in: *Jahrbuch für Volksliedforschung* 16 (1971), S. 164–169.
- 7 Siehe den Beitrag zur Sammlung Prof. Dr. Sabine Giesbrecht von Jan Lehmann in diesem Band.
- 8 Siehe die Liste in Vaupel/Müller-Oberhäuser, „Bibliographie zum Thema ‚(Bild-)Postkarte‘“ (wie Anm. 4).
- 9 Siehe z. B. die Veröffentlichungen von Otto May zu verschiedenen Komponisten und von Richard Morris zu Schubert in Vaupel/Müller-Oberhäuser, „Bibliographie zum Thema ‚(Bild-)Postkarte‘“ (wie Anm. 4).
- 10 Ein besonders hervorzuhebendes Projekt mehrerer internationaler Sammler:innen, das auch für die Musikwissenschaft interessant sein kann, ist die Datenbank: Mark Goffee/Jean Ritsema, *Ross Verlag Movie Star Postcards and Other Vintage European Postcard Publishers*, <https://www.rosspostcards.com/> (letzter Zugriff: 25.06.2023). Interessant für Forschungen zu musikbezogenen Karten ist besonders die im Goethezeitportal beschriebene private Sammlung von Jutta Assel und Georg

Unser Band hat sich zur Aufgabe gemacht, an die bisherige Forschung anzuschließen und auf dieser Grundlage neue Perspektiven zu entwickeln, um den thematischen Reichtum des Mediums in Bezug auf die Musik und ihre Geschichte zu verdeutlichen. Ausgangs- und Anknüpfungspunkt unserer Überlegungen ist die Sammlung der Musikhistorikerin Sabine Giesbrecht, die an der Universität Osnabrück einen einmaligen Bestand an historischen Bildpostkarten mit Musikbezug vornehmlich aus dem deutschsprachigen Raum zusammengetragen hat.<sup>11</sup> Dieser gemeinsamen Quelle der meisten hier versammelten Beiträge ist es zu verdanken, dass der Inhalt einen deutlichen Schwerpunkt im deutschsprachigen Raum und in der Zeit vor dem Zweiten Weltkrieg hat.

Das Buch ist in fünf inhaltliche Abschnitte gegliedert: das Archiv Historische Bildpostkarten und die Sammlung Prof. Dr. Sabine Giesbrecht, Motive und Funktionen, Liedpostkarten, Akteurinnen und Akteure sowie interdisziplinäre Perspektiven. Alle Abschnitte werden durch eine Einleitung eröffnet, die mit grundsätzlichen Überlegungen in den jeweiligen Bereich einführt. Zusammen ergeben diese fünf Texte einen allgemeinen Überblick über das Thema.

Dem Archiv Historische Bildpostkarten der Universität Osnabrück und seiner Gründerin ist der erste Teil dieses Buches gewidmet. Zur Einführung in die größte Sammlung des Archivs – als Resümee einer über 40 Jahre dauernden Sammlungstätigkeit, aber auch als Ausblick und Anreiz für weitere Forschungen – stellt Giesbrecht ihr auf politische und soziale Entwicklungen und Ereignisse bezogenes Sammlungskonzept vor.

Der zweite Teil des Bands schaut auf die Bildseiten der Karten und vermittelt einen Eindruck von der Vielfalt der Motive und ihrer Funktionalisierungen. Bildpostkarten geben Aufschluss über Kanonisierungsprozesse. Sie lassen erkennen, wie sich Laien das Komponieren vorstellten oder wie Dirigenten dargestellt wurden. Der Abschnitt geht zudem

---

Jäger (<http://www.goethezeitportal.de/home.html>). Die physischen Objekte der Sammlung befinden sich inzwischen zum größten Teil im Besitz der Herzogin Anna Amalia Bibliothek, Weimar, und werden dort digitalisiert. Einen zweiten Teil ihrer Sammlung hat Assel dem Archiv Historische Bildpostkarten der Universität Osnabrück vermacht, das die Karten mithilfe einer Förderung durch die Stiftung Niedersachsen und die Universitätsstiftung Osnabrück vollständig digitalisiert und erschlossen hat ([www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de](http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de)). Ein frühes Projekt, das inzwischen auch intensiv wissenschaftlich ausgewertet wurde, ist die Sammlung „Kolonialismus und afrikanische Diaspora auf Bildpostkarten“, die auf den Seiten der Universitäts- und Stadtbibliothek Köln veröffentlicht wurde (<https://ub.uni-koeln.de/sammlungen-und-schwerpunkte/kolonial>, 17.05.2021). Das Forschungszentrum Musik und Gender der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover hat für seine Sammlung musikbezogener Bildpostkarten mit Genderschwerpunkt ebenfalls eine digitale Datenbank angelegt (<https://diglib.hab.de/wdb.php?dir=edoc/ed000249&distype=start&pvID=start>) (letzter Zugriff für alle Links: 24.03.2023). Die umfangreiche Sammlung von fast 5000 Liedpostkarten des Zentrums für Populäre Kultur und Musik der Universität Freiburg wurde bisher nicht digitalisiert.

11 Ein großer Teil der Sammlung ist digitalisiert und über das Portal des Archivs zugänglich: Historische Bildpostkarten – Universität Osnabrück, [www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de](http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de).

auf die Kulturgeschichte der Gitarre, den Cakewalk und seine Interpret:innen, Imagedarstellungen von Duseen sowie Postkarten als Quellen der Jazzgeschichte ein.

Ein wichtiger Teil der historischen Produktion musikbezogener Karten bestand aus Bildern, die bekannte Lieder illustrieren, ein Schwerpunkt, dem auch unser Band Rechnung trägt, indem er in einem eigenen Abschnitt auf Liedpostkarten unter verschiedenen Fragestellungen von der Interpretations- bis zur Politikgeschichte eingeht.

Die Akteur:innen der Produktion musikbezogener Bildpostkarten sind bisher nur wenig erforscht. Der vierte Teil dieses Bandes trägt hierzu mit einigen Einzelstudien zu nationalen Vereinen als Herausgebern von Postkartenserien, zur Werbung eines Wiener Postkartenverlags, über Postkartenmaler und über Musiker:innen bei, die das Medium für die Eigenwerbung, die Geschäftskorrespondenz, aber auch zur Erinnerung an die Zusammenarbeit mit Kolleg:innen nutzten.

Schließlich erweitern wir im fünften Abschnitt – auch im Sinne eines Ausblicks – die Perspektive auf Ansätze anderer Disziplinen wie der Sound History, der Emotionsgeschichte, der Postcolonial Studies, der Literatur- bzw. Buchwissenschaft sowie auf Methoden der Digital Humanities. Wir möchten damit zeigen, welche Bedeutung musikbezogene Postkarten für die Forschungen anderer Fächer haben, und für die Musikwissenschaft interdisziplinäre Fragestellungen vorstellen.

Zu guter Letzt geht es dann nicht mehr nur um die Musik auf, sondern um die Musik über Postkarten. Nicht nur die Produzent:innen von Postkarten haben sich für Bildthemen bei der Musik bedient, anders herum haben sich auch Komponist:innen und Texter:innen von Musikstücken durch Postkartenkommunikation inspirieren lassen.

## 2. Bildpostkarten und das visuelle Wissen von der Musik

Der Untertitel unseres Buches „Bildpostkarten und das visuelle Wissen von der Musik“ ist erklärungsbedürftig. Musik ist zunächst Klang, das sind Töne und manchmal auch Geräusche. Man kann wissen, wie ein Musikstück klingt oder wie man es zum Klingen bringt. Man kann auch wissen, wie man Musik mit Worten und auf der Basis musiktheoretischer Systeme beschreibt oder wie sie in die Geschichte einzuordnen ist. Was aber ist das „visuelle Wissen von der Musik“ und was haben Postkarten und ihre Geschichte damit zu tun?

Kommerziell vertriebene Bildpostkarten sind ein eklektizistisches Medium, das eher vorhandene Bildtraditionen und Zeichensysteme aufgreift, als neue zu prägen. Doch trugen die Karten gerade in den Anfangsjahren durch die massenhafte Produktion und Verbreitung dazu bei, visuelle Klischees und ästhetische Vorstellungen zu verbreiten sowie Semantiken, die zuvor eher elitäres Bildungswissen waren, in der gesamten Gesellschaft zu etablieren. Sie bildeten für die Jahrzehnte um 1900 das wohl aussagekräftigste Korpus an Bildquellen für die Kulturgeschichte allgemein und damit auch für die Geschichte der

Musik als einer populären Kultur. Gemeint ist damit nicht die Geschichte der populären Musik. Es geht vielmehr um populäres Wissen: verbreitete Ansichten und Vorstellungen von der Musik, ihren Repertoires und Kanons, ihren bedeutendsten Akteur:innen, ihren idealen sozialen Kontexten und ihren symbolischen Funktionen. Bildpostkarten als Massenmedium ermöglichen der Forschung Einblicke in die bildlichen Vorstellungswelten einer Gesellschaft zu einer Zeit, in der Bilder ihre fundamentale Bedeutung für die Kommunikationssysteme der Gegenwart bekamen. Musikbezogene Karten zeigen auch die Ursprünge und die Geschichte allgemeiner Vorstellungen, die zum Teil bis heute implizit als Paradigmen dem Denken über Musikgeschichte zugrunde liegen – man bedenke nur die Klischees, die das populäre Wissen über die Biografien vieler Komponist:innen prägen.<sup>12</sup>

Im Medium der Bildpostkarte laufen zahlreiche technologische und soziale Entwicklungen des 19. Jahrhunderts zusammen: Die Einführung der Postkarte in Europa ab 1869<sup>13</sup> geht einher mit der zunehmenden Mobilität der Gesellschaft. Die Industrialisierung erweiterte die geschäftlichen Beziehungen weit über die jeweilige Region hinaus, und auch der Kolonialismus veränderte die Perspektiven auf die Welt – mit allen negativen Konsequenzen. Der sich entwickelnde Tourismus, aber vor allem auch die Kriege in Zentraleuropa von 1870 bis 1871 und 1914 bis 1918 mit ihrer Verschickung von Millionen Männern an die Front ließen den Bedarf an schriftlicher Kurzkommunikation explosionsartig steigen. Der massive Ausbau der Eisenbahnnetze in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts führte zu einer enormen Beschleunigung schriftlicher Kommunikation. Die Postkarte wiederum beschleunigte den Schreibprozess und die Frequenz des Austauschs von Mitteilungen.<sup>14</sup> Eilige Handlungsreisende, Urlauber:innen mit vielen Verwandten und Bekannten oder auch im Briefschreiben ungeübte Soldaten favorisierten ein Medium, mit dem man das Fremde, Besondere oder Wünschenswerte einfach zeigen konnte, statt es mühsam zu beschreiben.

Von Anfang an steigerten findige Drucker den Wert amtlicher Postkartenformulare durch den Eindruck oder das Aufkleben kleiner Bilder.<sup>15</sup> Als schließlich Mitte der 1880er-Jahre die Beförderung von Postkarten erlaubt wurde, die nicht mehr von der Post, sondern

12 Siehe z. B. Sabine Giesbrecht, „Beethoven per Post. Der Komponist auf Bildpostkarten im Wilhelminischen Kaiserreich“, in: *Musik in Konfrontation und Vermittlung. Beiträge zur Jahrestagung der Gesellschaft für Musikforschung 2018 in Osnabrück* (= Osnabrücker Schriften zur Musikgeschichte 1), hg. von Dietrich Helms, Osnabrück 2020, S. 435–452.

13 Als erstes Land führte Österreich im Oktober 1869 die „Correspondenzkarte“ ein. Der deutsche Bund und Bayern folgten im Juli 1870, andere deutsche Länder und Großbritannien noch im selben Jahr. Mit dem Weltpostvertrag von 1878 wurde das neue Format weltweit akzeptiert. Art. „Postkarte“, in: *Wikipedia. Die freie Enzyklopädie*, [https://de.wikipedia.org/wiki/Postkarte#cite\\_note-UngerS365f-47](https://de.wikipedia.org/wiki/Postkarte#cite_note-UngerS365f-47), 16.04.2023 (letzter Zugriff: 06.07.2023).

14 Vgl. Holzheid, *Das Medium Postkarte* (wie Anm. 2), S. 62.

15 Siehe Stumpp, *Die Ansichtskartenherstellung* (wie Anm. 1), S. 39, zu den ersten Postkarten mit eingedruckten Bildern und Texten.

von privaten Unternehmen herausgegeben wurden,<sup>16</sup> begann der Siegeszug der Postkarte mit Bild. Gefördert durch die Erfindung der Fotografie, neuer Techniken der fotografischen Reproduktion sowie neuer Verfahren des Bilddrucks in großen Auflagen und auch in Farbe entwickelte sich die Postkarte zu einem der ersten visuellen Massenmedien. Für die Entwicklung von Drucktechniken wie der Chromolithografie, den verschiedenen Lichtdruckverfahren bis hin zum Offsetdruck war sie Experimentierfeld und Motor.<sup>17</sup>

Die Einführung der Postkarte fiel in eine Zeit, in der die visuelle Vermittlung kultureller, aber auch wissenschaftlicher Bildung einen großen Aufschwung nahm. Museen, Weltausstellungen und die sogenannten Völkerschauen zogen ein massenhaftes Publikum an und propagierten ein neues Wissen vom Aussehen der Welt und der Dinge in ihr. Neuere und neuste visuelle Massenmedien wie die illustrierte Zeitschrift, die Postkarte und nur wenig später der Film popularisierten dieses Wissen, das so zuvor kaum existiert hatte.<sup>18</sup> Ihre Kraft der Popularisierung und ihre Fähigkeit, gemeinsames Wissen über soziale Schichten und Grade der Bildung hinweg zu schaffen, erhalten Bilder aus der Tatsache, dass sie quasi vor- oder besser außersprachlich zeigen, statt zu begründen. Damit generieren sie Wissen, ohne bildungsabhängige Übersetzungsprozesse zu benötigen.<sup>19</sup> Mit der massenhaften Verbreitung von Ansichten „sehenswerter“ Landschaften und Städte, der Reproduktionen von Werken der bildenden Kunst, der Illustration von Werken der Literatur und der Musik, der Abbildung wichtiger Persönlichkeiten oder auch neuester Errungenschaften der Technologie und Wissenschaft prägten Bildpostkarten entscheidend das

16 Holzheid, *Das Medium Postkarte* (wie Anm. 2), S. 272. Im Deutschen Reich waren bereits seit 1872 privat hergestellte Postkarten mit eingedruckten Vignetten erlaubt. Für den weltweiten Verkehr wurden sie auf dem Postkongress 1885 in Lissabon zugelassen. In Großbritannien wurden sie allerdings erst 1894, in den USA 1898 erlaubt. Siehe Stumpp, *Die Ansichtskartenherstellung* (wie Anm. 1), S. 38.

17 Die von Helmfried Luers im Selbstverlag herausgegebene Zeitschrift *The Postcard Album* dokumentiert diese Entwicklung eindrucksvoll in 33 Jahrgängen (Stand Juni 2023). Siehe auch die Webseite der Zeitschrift <http://www.tpa-project.info/> (letzter Zugriff: 22.03.2023). Stumpp, *Die Ansichtskartenherstellung* (wie Anm. 1) dokumentiert Drucktechniken für Postkarten bis zur Erfindung des Offset-Drucks am Beispiel der Firma Carl Garte, Leipzig.

18 Nils Müller-Scheessel, „To see is to know. Materielle Kultur als Garant von Authentizität auf Weltausstellungen des 19. Jahrhunderts“, in: *Inszenierte Wissenschaft. Zur Popularisierung von Wissen im 19. Jahrhundert* (= *Histoire* 21), hg. von Stefanie Samida, Bielefeld 2011, S. 157–176, hier S. 157 f. Bereits die Zeitgenossen am Ende des 19. Jahrhunderts sahen die Postkarte als „Mittel des Anschauungsunterrichts“; siehe Anon., „Die Ausstellung illustrierter Postkarten in Wien“, in: *Internationale Postkartenzeitung* 1 (1898), Heft 6, S. 42.

19 Zur Differenz von sprachlichem und visuellem Denken vgl. Dieter Mersch, „Aspekte visueller Epistemologie. Zur ‚Logik‘ des Ikonischen“, in: *Visuelles Wissen. Ikonische Prägnanz und Deutungsmacht* (= *Interpretation interdisziplinär* 14), hg. von Philipp Stoellger und Marco Gutjahr, Würzburg 2014, S. 43–66.

visuelle Wissen ihrer Zeit und trugen zu einer „Normierung von Sehweisen“<sup>20</sup> bei.

Anders als Abbildungen in teuren Büchern oder illustrierten Zeitschriften wurden die preisgünstigen Postkarten über alle Stände hinweg genutzt und rezipiert.<sup>21</sup> Dienstboten, aber auch die deutsche Kaiserfamilie<sup>22</sup> verschickten regelmäßig Postkarten, und nicht nur Teenager, sondern auch Intellektuelle wie Walter Benjamin<sup>23</sup> sammelten sie in eigens produzierten Alben, die in den Wohnzimmern und Salons vieler Familien auslagen und dort als Kommunikationsanlass und -thema dienten.<sup>24</sup> Etliche Karten im Archiv Historische Bildpostkarten weisen kleine Löcher auf. Sie müssen mit Nadeln an eine Wand gepinnt

- 
- 20 Karin Walter verwendet den Begriff im Zusammenhang mit der normierenden Wirkung der Reiseführer und der touristischen Landschaftsfotografie, die mit der Einführung der Postkarte prägend wurde. Karin Walter, *Postkarte und Fotografie. Studien zur Massenbild-Produktion* (= Veröffentlichungen zur Volkskunde und Kulturgeschichte 56), Würzburg 1995, S. 219.
- 21 Otto May, „Postkarten als Träger von Mentalität und Propaganda“, in: *Bildungs- und kulturgeschichtliche Bildforschung. Tagungsergebnisse – Erschließungshorizonte*, hg. von Rudolf W. Keck, Sabine Kirk und Hartmut Schröder, Baltmannsweiler 2006, S. 140–158, hier S. 141. Eine Postkarte kostete um 1900 etwa drei Pfennig, eine illustrierte Zeitung 60 Pfennig; siehe hierzu Otto May, *Deutsch sein heißt treu sein. Ansichtskarten als Spiegel von Mentalität und Untertanenerziehung in der Wilhelminischen Ära (1888–1918)* (= Untersuchungen zur Kultur und Bildung 1), Hildesheim 1998, S. 59.
- 22 Dietrich Helms, „Muss i denn zum Städtele naus‘. Visualisierungen eines Liedes am Anfang des 20. Jahrhunderts“, in: *Musik im Spektrum technologischer Entwicklung und Neuer Medien. Festschrift für Bernd Enders* (= Beiträge zur Medienästhetik der Musik 15), hg. von Arne Bense, Martin Gieseck und Bernhard Müßgens, Osnabrück 2015, S. 239–262, hier S. 245.
- 23 Benjamin schreibt über die Anfänge seiner Sammlung: „Ich selber glaube, daß ich manche Aufklärung über mein späteres Leben [in] meiner Ansichtspostkartensammlung fände, wenn ich sie heute noch einmal durchblättern könnte. Die große Stifterin dieser Sammlung war meine Großmutter mütterlicherseits, eine entschiedene unternehmende Frau, von der ich zweierlei glaube geerbt zu haben: mein[e] [...] Lust am Schenken und meine Reiselust.“ Walter Benjamin, *Berliner Chronik / Berliner Kindheit um neunzehnhundert* (= Walter Benjamin, Werke und Nachlaß, Kritische Gesamtausgabe 11,1), hg. von Burkhardt Lindner und Nadine Werner, Berlin 2019, S. 53. Liliane Weissberg hat über Benjamins Sammlung geforscht und ihre Ergebnisse in mehreren bisher unveröffentlichten Vorträgen vorgestellt. Siehe z. B. das Interview „Schreiben von unterwegs – Postkarten von Walter Benjamin“, in: *Radio Corax*, <https://radiocorax.de/schreiben-von-unterwegs-postkarten-von-walter-benjamin/>, 26.09.2019 (letzter Zugriff: 07.07.2023). Siehe auch Wilfried Matanovic, *Die Ansichtskarte als Zeitzeugin deutscher Geschichte. Berlin im Mittelpunkt von Politik, Kultur und Wirtschaft*, Heinsberg 2009, S. 6.
- 24 Andreas Ballstaedt/Tobias Widmaier, *Salonmusik. Zur Geschichte und Funktion einer bürgerlichen Musikpraxis* (= Beihefte zum Archiv für Musikwissenschaft 28), Stuttgart 1989, S. 188; Aline Ripert/Claude Frère, *La carte postale. Son histoire, sa fonction sociale*, Paris 1986, S. 150; zur Tätigkeit des Sammelns in bürgerlichen Kreisen siehe auch Henning Schweer, *Popularisierung und Zirkulation von Wissen, Wissenschaft und Technik in visuellen Massenmedien. Eine grundlegende historische Studie am Beispiel der Sammelbilder der Liebig Company und der Stollweck AG*, Diss., Universität Hamburg 2010, S. 28–33.

worden sein und als Ersatz für gerahmte Bilder gedient haben.<sup>25</sup> Damit hatten viele Karten nicht nur eine Adressat:in, sondern eine größere Gruppe von Menschen – Familie, Freund:innen, Besucher:innen, andere Sammler:innen –, die ihre Bilder und ihren Text rezipierte, diskutierte oder kommentierte.

Allein die schiere Masse ist beeindruckend: Im Jahr 1913, inmitten des „goldenen Zeitalters“<sup>26</sup> der Bildpostkarte, transportierte die deutsche Reichspost rund zwei Milliarden Ansichtskarten.<sup>27</sup> Jede:r der rund 65 Millionen Einwohner:innen Deutschlands,<sup>28</sup> ob Kleinkind oder Greis, verschickte demnach im Jahr durchschnittlich 31 Karten – und muss die gleiche Zahl auch empfangen haben. Berücksichtigt man, dass Jugendliche und junge Erwachsene die Hauptakteur:innen der Postkartenkommunikation waren<sup>29</sup> und somit ein überwiegender Teil dieser zwei Milliarden Karten von Menschen in einer für ästhetische und soziale Ansichten prägenden Lebenszeit rezipiert wurde, bekommt man einen Eindruck von der Wirkung dieses Mediums. Auflagenstärke, der geringe Preis sowie die Verbreitung über alle sozialen Grenzen wie Schicht, Bildung oder Beruf, über Stadt oder Land und oft auch über Ländergrenzen hinweg machten den umfassenden Einfluss der Bildpostkarte auf die visuellen Vorstellungswelten der Zeit aus.<sup>30</sup>

Mit der Bildpostkarte begann die Popularisierung und Kommerzialisierung einer symbolischen Kommunikation mit Bildern. Postkartenkommunikation funktioniert bis heute auch und besonders über die symbolische Funktionalisierung der Abbildung. Absender:innen wählen eine Karte, von der sie annehmen, dass ihr Symbolgehalt von der Empfänger:innenseite verstanden, ihre Ästhetik geschätzt wird. Sie ist damit nicht nur Mitteilung, sondern in gewisser Weise auch Geschenk.<sup>31</sup> Postkartenkommunikation, so schreibt Anett Holzheid, hatte die Funktion, soziale Beziehungen herzustellen und zu bekräftigen<sup>32</sup> – eine Funktion, die typisch für Prozesse der Popularisierung ist. Popularisierung, so Carsten

25 So z. B. Karten aus der Sammlung Andrejewski. Vgl. den Beitrag von Christoph Müller-Oberhäuser und Talea Hurtig-Scharf zu Heinz Andrejewski in diesem Band. Siehe auch Holzheid, *Das Medium Postkarte* (wie Anm. 2), S. 250–262, zu den Praktiken einer „Kultur der Postkarte“.

26 Ripert/Frère, *La carte postale* (wie Anm. 24), S. 67.

27 Ulrich Hägele, „Zwischen Heimat und Fremde. Eine Kulturgeschichte der Bildpostkarte. Die Sammlung Hartmaier“, in: ... und grüßen Sie mir die Welt! Tübingen. Eine Universitätsstadt auf alten Postkarten, hg. von Udo Rauch und Antje Zacharias, Tübingen 2007, S. 9–42, hier S. 36.

28 Die Volkszählung von 1910 kam auf 64.925.993 Millionen Einwohner:innen des Deutschen Reichs. Art. „Liste der Volkszählungen in Deutschland“, in: *Wikipedia. Die freie Enzyklopädie*, [https://de.wikipedia.org/wiki/Liste\\_der\\_Volksz%C3%A4hlungen\\_in\\_Deutschland](https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_Volksz%C3%A4hlungen_in_Deutschland), 06.06.2023 (letzter Zugriff: 06.07.2023).

29 Siehe Anm. 2.

30 Siehe ausführlicher hierzu Helms, „Muss i denn zum Städtele naus“ (wie Anm. 22), S. 245–247. Vgl. auch die auf Postkarten übertragbaren Aussagen zu Funktion und Verbreitung von Sammelbildern in Schweer, *Popularisierung und Zirkulation von Wissen* (wie Anm. 24), S. 3–5.

31 Holzheid, *Das Medium Postkarte* (wie Anm. 2), S. 105.

32 Ebd., S. 247.

Kretschmann, kommuniziert in einem dynamischen Prozess Wissen, Weltdeutungen und kulturelle Codes und stiftet Gemeinschaft, „indem sie diese Vergemeinschaftung durch Wissen befördert“.<sup>33</sup> Als Gruß aus der Ferne signalisierten sie mehr Verbundenheit, als dass sie tatsächlich Informationen übermittelten. Doch im multimedialen Zusammenspiel von Text und Bild produzierten Postkarten im wahrsten Sinne gemeinsame Ansichten: von dem, was schön ist oder bemerkenswert, vom Aussehen berühmter Menschen oder touristischer Ziele, von wichtigen Ereignissen oder wünschenswerten Zuständen, vom Eigenen oder Fremden.

Als Produzent:innen eines kommerziell orientierten Massenmediums passten die Postkartenverlage ihre Produkte dieser Nutzung an, indem sie auf traditionelle, bekannte, leicht verständliche, eben „populäre“ Zeichensysteme, Wissensbestände und ästhetische Vorstellungen für ihre Motive zurückgriffen. Postkartenmaler:innen und -fotograf:innen reproduzierten in ihren Bildern immer wieder ähnliche Bildelemente und Inszenierungsstrategien. Erfolgreiches wurde so lange wieder aufgegriffen und adaptiert, bis es durch neue Erfolge bzw. Moden ersetzt wurde, womit sich Sehweisen etablierten und festigten. Sigrid Schade und Silke Wenk weisen auf diese Praktiken der Wiederholung und Weiterentwicklung bei der Konstitution eines kulturellen Gedächtnisses in visueller Kommunikation hin.<sup>34</sup> Dabei ging es bei der Popularisierung von Wissen eben nicht um eine „kommunikative Einbahnstraße“, d. h. die Vorgabe bestimmter Themen für willenlose Konsument:innen durch „die“ Industrie, sondern um einen reziproken Prozess der gegenseitigen Orientierung und Verständigung aus ökonomischen, sozialen und individuellen Interessen.<sup>35</sup> Die Etablierung visueller Ansichten war auch kein Top-down-Prozess einer Vermittlung von Inhalten der Gebildeten an ein Laienpublikum. Sie entstand durch zirkuläre Prozesse zwischen Nutzer:innen und Produzent:innen, zwischen Nachfrage und Angebot, die zur Etablierung und Affirmation eines gemeinsamen visuellen Wissens innerhalb einer „nichtfachlichen Öffentlichkeit“<sup>36</sup> führten. Die beiden ineinander verschränkten zirkulären Prozesse einer kommerziellen, massenmedialen Bild- und Symbolproduktion, das Bedürfnis der Nutzer:innen, mit der Postkartenkommunikation eine gemeinsame Bilder- und Symbolwelt zwischen Sender:innen und Empfänger:innen aufzubauen, sowie die Notwendigkeit der Hersteller:innen, auf das Wissen und die ästhetischen Vorstellungen

33 Carsten Kretschmann, „Wissenspopularisierung. Verfahren und Beschreibungsmodelle – ein Aufriss“, in: *Populäres Wissen im medialen Wandel seit 1850* (= LiteraturForschung 9), hg. von Petra Boden und Dorit Müller, Berlin 2009, S. 17–34, hier S. 33.

34 Sigrid Schade/Silke Wenk, *Studien zur visuellen Kultur. Einführung in ein transdisziplinäres Forschungsfeld* (= Studien zur visuellen Kultur 8), Bielefeld 2011, S. 121–123.

35 Kretschmann, „Wissenspopularisierung“ (wie Anm. 33), S. 28 f.

36 Sybilla Nikolow/Arne Schirmmacher, „Das Verhältnis von Wissenschaft und Öffentlichkeit als Beziehungsgeschichte. Historiographische und systematische Perspektiven“, in: *Wissenschaft und Öffentlichkeit als Ressourcen füreinander. Studien zur Wissenschaftsgeschichte im 20. Jahrhundert*, hg. von Sybilla Nikolow und Arne Schirmmacher, Frankfurt a. M. 2007, S. 11–36, hier S. 27.

ihrer Käufer:innen zurückzugreifen, die sie gleichzeitig prägten, führten zu einer Standardisierung, die wir als Ausdruck des visuell vermittelten populären Wissens der Zeit verstehen und am Medium der Bildpostkarte empirisch oder exemplarisch erforschen können.

Postkarten als reines Bildmedium zu untersuchen, greift allerdings zu kurz. Intendiert waren sie immer schon als multimedial und -modal. Auf einer Postkarte interagieren das Bild und der eingedruckte Text, der es erklärt und ihm einen Titel gibt, mit der handschriftlichen Nachricht der Absender:in. Auch wenn sich der Nachrichtentext erstaunlich selten direkt auf das Bild bezieht, ist es doch als wichtiger, in manchen Fällen als der wichtigste Teil der Botschaft zu verstehen. Das Bild kann Dinge ausdrücken, die man in einem öffentlichen Kommunikationsmedium, das jede:r lesen kann, nicht schreiben kann, z. B. durch Illustrationen von Liedern, deren Text ausdrückt, was die Absender:in nicht schreiben mag. Das gemeinsame Wissen, das die Absender:innen bei den Empfänger:innen annehmen konnten, stellte sicher, dass eine solche Botschaft verstanden wurde, auch wenn der Text des Liedes nicht abgedruckt war.

Das Wissen um den Klang des illustrierten Musikstücks macht aus der Postkarte dann zumindest in der Rezeption auch ein musikalisches Medium: Viel eher noch als auf die Erinnerung des vollständigen Textes konnten sich die Absender:innen auf die Bekanntheit der Melodie des illustrierten Musikstücks verlassen und damit auf die Tatsache, dass die Adressat:in beim Betrachten der Karte die Melodie vor dem „inneren Ohr“ hört.<sup>37</sup> Dabei beschränken sich ihre synästhetischen Eigenschaften nicht nur auf die Verbindung von Hör- und Sehsinn. Präge- bzw. Reliefkarten sowie Karten aus und mit den unterschiedlichsten Materialien (Holz, Stoff, Zelluloid ...) sprachen auch den Tast-, parfümierte Karten den Geruchssinn an.<sup>38</sup>

Postkarten bilden kaum die historische Wirklichkeit ab, sondern meist einen Konsens des Wünschenswerten, des Spektakulären, des Idealen, des Schönen und Geschönten. Ihre Bilder sind bearbeitet, montiert, retuschiert<sup>39</sup> – auch hierin ähneln sie den neuen sozialen Medien wie Instagram oder TikTok. Gerade die Tendenz der Postkartenbilder zu einem ‚verbesserten‘, idealisierten Blick auf die Welt, den man nicht als verfälschend missverstehen sollte, macht den Quellenwert der Postkarte aus, denn sie zeigt damit die Framings des Denkens ihrer Zeit auf,<sup>40</sup> die Vorstellungen, Ideale und Ästhetiken, die – das sollte man nicht vergessen – immer auch die Grundlagen und den Rahmen für Entscheidungen und Handlungen bildeten. Das können Framings von ästhetischen Entscheidungen sein,

37 Holzheid, *Das Medium Postkarte* (wie Anm. 2), S. 282 f.; Helms, „Muss i denn zum Städtele naus“ (wie Anm. 22), S. 241, 243, 246.

38 Holzheid, *Das Medium Postkarte* (wie Anm. 2), S. 307.

39 Zu den Prozessen der Montage vgl. z. B. Walter, *Postkarte und Fotografie* (wie Anm. 20), bes. S. 169–196.

40 Zum Framing durch Postkarten siehe Helms, „Muss i denn zum Städtele naus“ (wie Anm. 22), S. 241–243.

die z. B. vorgeben, wie die Figuren einer Oper auszusehen haben,<sup>41</sup> aber auch Framings hochpolitischer Relevanz, wenn sogenannte „vaterländische“ Vereine Illustrationen zu Volksliedern nutzten, um ihre Ideale von den Eigenschaften einer Nation zu verbreiten.<sup>42</sup> Diese Eigenschaft der Bildpostkarte legt nahe, den Blick nicht (nur) auf ein einzelnes Bild und die Besonderheiten darin zu richten, sondern Korpora vergleichbarer Bilder auf ihre Ähnlichkeiten hin zu untersuchen. Was bei der Betrachtung eines Kunstwerks als Zeichen minderer Qualität angesehen würde, ist die große Stärke der Bildpostkarte als Quelle für die Forschung: Ihre starke Anlehnung an bildnerische Traditionen und aktuelle Klischees, ihre Unterordnung unter zeitgenössische soziale Framings, ihr stereotypisches Weltbild oder, wenn man so will: ihr Verzicht auf demonstrative malerische bzw. fotografische sowie inhaltliche Originalität und Individualität lassen Rückschlüsse gerade auf diese Traditionen, Klischees, Framings und Stereotype zu. Große Mengen ähnlicher Materialien zu untersuchen, ist die Stärke von empirischen Ansätzen und IT-gestützten Datenanalysen. Sie ermöglichen Fragestellungen zu Images und Kanonisierungen, zu verbreiteten Ansichten und musikalischer Propaganda, zu einer visuellen Rezeptionsgeschichte einzelner Musikstücke oder von Figuren der Musik und vielem mehr, kurz: Historische Bildpostkarten sind ideale Quellen zur Erforschung des populären visuellen Wissens ihrer Zeit auch von der Musik. Wir können mit ihrer Hilfe durch die Augen der Menschen einer vergangenen Zeit schauen und erfahren, wie sie auf ihre (Musik-)Welt blickten.

---

41 Siehe hierzu Dietrich Helms, „Fürstin, Teenager, Venus, Sirene. Eine Kartographie der Isolde“, in: *Wagner – Gender – Mythen* (= Wagner in der Diskussion 13), hg. von Christine Fornoff und Melanie Unseld, Würzburg 2015, S. 275–302.

42 Siehe den Beitrag von Rudolf Jaworski in diesem Band.