Vienna in Postcards

Die Wiener Ansichtskarte

Großstadt im Kleinformat

Big City / Small Format

Friedrich-Kaiser-Gasse mit Schule, um 1910, Sperlings Postkartenverlag, Wien, Lichtdruck
Friedrich-Kaiser-Gasse with school, ca. 1910, Sperlings Postkartenverlag, Vienna, collotype

Heute wird sie oft als Nostalgieträger oder purer Kitsch wahrgenommen. Doch die Ansichtskarte war einmal modern und gehörte zu den prägenden Massenmedien des 20. Jahrhunderts. Ihre rasante und weltweite Verbreitung um 1900 bewirkte eine Art ‚Bildrevolution'. Bis heute spielen illustrierte Postkarten für die Wahrnehmung, Repräsentation und Dokumentation von Stadt eine wichtige Rolle.

Die Ausstellung unternimmt erstmals den Versuch, die Geschichte der Ansichtskarte in Wien in ihren wesentlichen Aspekten aufzuarbeiten. Der Fokus liegt auf Darstellungen der Stadt, ihrer Straßen, Plätze und Gebäude. Die topografische Ansichtskarte war lange Zeit mehr als ein touristisches Medium: Sie zeigte die Gassen und Wirtshäuser der Vorstadt. Sie hielt aktuelle Ereignisse fest und wurde auch von Einheimischen verschickt.

Die Ausstellung fragt nach charakteristischen Wien-Motiven, ihrer Konstruktion und Karriere – von den Anfängen bis heute. Sichtbar wird die Vielfalt von Ansichtskarten und ihr Fortwirken in elektronischen Medien.

Often perceived today as nostalgic or even pure kitsch, the picture postcard was once eminently modern. Indeed, postcards were among the defining mass media of the twentieth century, and their rapid global spread around 1900 triggered a veritable "image revolution." To this day, illustrated postcards play an important role in the perception, representation, and documentation of the city.

"Big City/Small Format" is the first engagement with the history of the picture postcard in Vienna in its essential aspects. The accent falls on representations of the city, its streets, squares, and buildings. From their earliest days, the postcard was more than a tourist medium: Postcards revealed the topography of the city from its center to the alleys and inns of its suburbs. They also recorded current events and were mailed off by locals.

This exhibition explores characteristic Viennese motifs from the beginnings of the postcard to the present, casting light both on the construction of these motifs and their afterlives. It makes visible the diversity of picture postcards, along with their persistence in electronic media.

„Für wenig Geld sehen wir die Welt"

„Kosmopolit" – Weltverband der Ansichtskartensammler, 1897

"We can see the world for little money."

The "Kosmopolit" World Association of Postcard Collectors, 1897

Entwickeln & Globalisieren

Development & Globalization

Correspondenzkarte mit Geschäftsansicht der Firma L. Gasser, verschickt/gelaufen 1891, Eigenverlag, Lithografie (Sammlung Helfried Seemann, Wien)
Correspondence card with a view of the L. Gasser Company, sent 1891. Self-published, lithograph, Helfried Seemann collection, Vienna

Die Ansichtskarte war keine Erfindung. Sie entwickelte sich Ende des 19. Jahrhunderts aus der amtlichen Postkarte. Hatte diese ein Bedürfnis nach einfacher, schriftlicher Kommunikation befriedigt, so manifestierte sich in der Ansichtskarte zugleich ein gesteigertes kollektives Interesse an Bildern.

Bei der Bebilderung der Postkarte griff man auf bewährte Bildtraditionen und Motive der populären Druckgrafik zurück. Den Anfang machten private Werbeillustrationen, danach kamen kleine Stadtansichten hinzu. Erst in der Folge entwickelte die illustrierte Postkarte auch eine eigene Bildsprache.

Der erste Boom setzte auch hierzulande um 1900 ein. Postkarten mit Wien-Ansichten stammten oft von ausländischen Verlagen, aber auch heimische Verlage produzierten für das Ausland. Die Ansichtskarte war praktisch überall erhältlich und konnte überallhin verschickt werden. Möglich wurde dies durch die weltweite Standardisierung und Vernetzung des Postwesens. Mit der Ansichtskarte entstand das erste globale Bildmedium.

The picture postcard was not invented out of the blue. Rather, it developed at the end of the nineteenth century from the official postcards of the postal service. If the latter had satisfied a need for simple written communication, the picture postcard also gave form to a heightened collective interest in images.

Postcard illustrations reached back to proven pictorial traditions and motifs from popular prints. Private advertising illustrations set the stage, followed by small-sized city views. It was only later that the illustrated postcard also developed its own visual language.

The first boom began around 1900, both in Austria and elsewhere. Postcards with views of Vienna often came from foreign publishers, but domestic publishers also produced postcards for foreign countries. The picture postcard was available practically everywhere and could be sent anywhere. This was made possible by the worldwide standardization and interlinking of the postal network. With the picture postcard, the first global image medium came into being.

Vorläufer und Vorbilder

Grundlage für die Entwicklung der Ansichtskarte war die „Correspondenzkarte" der Post. Sie wurde weltweit erstmals im Oktober 1869 in Österreich-Ungarn eingeführt und entwickelte sich rasch zu einem beliebten Kommunikationsmittel. Die Entstehung der versandfähigen Ansichtskarte vollzog sich hingegen schrittweise.

Zunächst erschienen Postkarten mit privaten Werbeaufdrucken, die anfangs nur Texte, bald aber auch Produktabbildungen enthielten. Allmählich tauchten kleine Ansichten von Firmengebäuden oder Sehenswürdigkeiten auf den Karten auf. Motivisch standen die ersten Ansichtskarten in der Tradition der Vedutenmalerei, der Gebrauchsgrafik und der Landschaftsfotografie. Diese visuellen Techniken hatten bereits im 19. Jahrhundert zur Konditionierung des Sehens beigetragen.

Forerunners and Precedents

The postal service's "correspondence card" formed the basis of the picture postcard's development. The world's first "correspondence cards" were introduced in October 1869 in Austria-Hungary and quickly became a popular means of communication. By contrast, the mailable picture postcard emerged only gradually.

At first, postcards appeared with private advertising imprints, initially containing only text. Product illustrations soon followed. Little by little, small-sized views of company buildings or city sights appeared on the cards. In terms of motifs, the first picture postcards were in the veduta tradition of cityscape painting, and also contained motifs from advertising art and landscape photography. These visual techniques had long since contributed to the conditioning of seeing during the nineteenth century.

Normieren

Die Postkarte war der erste Nachrichtenträger, der von Anfang an durch einheitliche Standards geregelt wurde. Dies geschah zunächst auf nationaler Ebene, bald aber auch durch den 1874 gegründeten Weltpostverein. Industrialisierung, Verstädterung und zunehmende Mobilität steigerten den Bedarf an einfachen und schnellen Kommunikationsmitteln. Die Postkarte und später auch die Ansichtskarte wurden Ausdruck und Teil dieser Globalisierungsphase.

Die Standardisierung betraf nicht nur das Porto, sondern auch die Form des Mediums: Größe und Struktur, Nachrichten- und Adressfeld sollten einheitlich sein. Erst nach und nach erlaubte die Postverwaltung privaten Herstellern, Ansichtskarten auf den Markt zu bringen. Die einsetzende Kartenbegeisterung führte immer wieder zu kreativen Versuchen, von der Norm abzuweichen.

Standardization

The postcard was the first message medium to be regulated from its inception by uniform standards. Regulatory efforts were already underway in Austria before the Universal Postal Union, which was founded in 1874, began issuing global standards. Industrialization, urbanization, and increasing mobility intensified the need for simple and fast communication media. The postal service postcard and, later, the picture postcard became both an expression and part of this phase of globalization.

Standardization concerned not only postage, but also the form of the medium. The size and structure, along with the message and address fields – these were to be uniform. Little by little, the postal administration allowed private manufacturers to bring picture postcards to market. Even still, early enthusiasm for postcards led time and again to creative attempts to deviate from the norm.

Die Ersten von Wien

Die ersten Ansichtskarten mit Wien-Motiven sind aus den frühen 1880er Jahren bekannt. Danach verlief die Entwicklung nicht kontinuierlich. Erst nach 1890 tauchten wieder vermehrt Wien-Postkarten auf, und auch die Zahl der Produzenten nahm zu. Der Boom ließ aber noch auf sich warten – bis etwa 1897.

Die Motive beschränkten sich in dieser Zeit auf zentrale Sehenswürdigkeiten und wichtige Ausflugsziele wie Kahlenberg oder Prater. Auch große Ausstellungen konnten als Anlass für illustrierte Postkarten dienen. An der Produktion waren ausländische Verlage ebenso beteiligt, vor allem aus Deutschland.

Vienna's First Postcards

The first picture postcards with Viennese motifs date to the early 1880s, but the postcard's development after that was not continuous. It was not until after 1890 that postcards of Vienna were renewed interest, with the number of producers also increasing. However, the boom was still a long time coming – not until around 1897.

During this period, motifs were limited to central sights and important leisure destinations such as the Kahlenberg mountain or Prater amusement park. Major exhibitions could also serve as the occasion for illustrated postcards. Foreign publishers were equally involved in postcard production, especially German ones.

Der Boom um 1900 – in Wien und international

Die Ansichtskarte wurde in dieser Zeit zum Massenmedium par excellence. Nicht nur die Auflagen explodierten förmlich, sondern auch die Vielfalt der Motive. Nun waren auch die Straßen und Plätze der Vorstadt abbildungswürdig. Die Bilder nahmen immer mehr Raum auf den Karten ein, bis ab 1905 die persönlichen Mitteilungen offiziell auf die Adressseite verlegt wurden. In jener Zeit entstand im Wesentlichen die Form der Ansichtskarte, wie wir sie heute kennen.

Die Ansichtspostkarte machte nicht nur Wien auf neue Weise sichtbar, sondern auch die Welt, die durch die Bilder für viele erst erreichbar wurde. Die Karten ähnelten sich hier wie dort. Und das nicht nur, weil sie oft aus europäischer Produktion stammten: Das populäre Medium musste sich stets zwischen lokaler Erkennbarkeit und globaler Lesbarkeit behaupten.

The Boom around 1900 in Vienna and Abroad

The picture postcard became the mass medium par excellence during this period. Not only did print runs positively explode, so too did the variety of motifs. Now even the larger streets and squares in the suburbs were sites deemed worthy of portrayal. The pictures took up more and more space on the cards until, starting in 1905, personal messages were officially moved to the reverse side of the card. It was during that time that the essential form of the postcard we know today came into being.

The picture postcard not only made Vienna visible in a new way. These images also made the world visible and accessible to many people for the first time. The cards were similar here and elsewhere, and not only because they were often produced in Europe. This popular medium constantly had to assert itself between what was recognizable locally and comprehensible globally.

„Die Ansichtskarte hat längst aufgehört, das harmlose Spielzeug zu sein, das sie noch vor einigen Jahren war, sie ist heute ein Bedürfnis geworden, das aus der Schnelllebigkeit unserer Zeit resultirt."

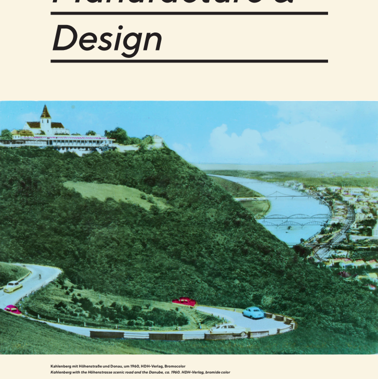
Die Illustrirte Postkarte, Nr. 7 / 1898

"The picture postcard has long ceased to be the harmless toy it was just a few years ago; it has now become a necessity resulting from the fast pace of our times."

Die Illustrirte Postkarte, No. 7 (1898)

Herstellen & Konstruieren

Manufacture & Design



Kahlenberg mit Höhenstraße und Donau, um 1960, HDH-Verlag, Bromsvolor
Kahlenberg with the Höhenstrasse scenic road and the Danube, ca. 1960, HDH-Verlag, bromide color

Die rasante Verbreitung der Ansichtskarte eröffnete nicht nur neue Bildwelten, sondern auch einen lukrativen Markt. Die Entwicklung der Drucktechnik und der Fotografie trug wesentlich zu diesem Aufschwung bei. Dominierten anfangs noch grafische Motive auf den Postkarten, so setzte sich mehr und mehr die Fotografie als Bildlieferant durch.

Es gab kaum ein Herstellungsverfahren, das nicht auch für Ansichtskarten genutzt wurde. Die Wahl der Technik hatte Auswirkungen auf die Wahl der Motive. Je aufwändiger die Karte und je höher die Druckauflage, desto populärer und absatzsicherer musste das Bild sein. Ansichtskarten sind letztlich privat hergestellte, kommerzielle Produkte.

Das Ergebnis sind oft idyllische, klischeehafte und geschönte Bilder. Doch Ansichtskarten zeigen und dokumentieren damit Kontinuität und Wandel unserer Sehpräferenzen: Was man zu einer bestimmten Zeit als attraktiv empfindet – und im Umkehrschluss, was nicht.

The rapid spread of the picture postcard opened up not only new worlds of images, but also a lucrative market. The development of printing technology and photography contributed significantly to this upswing. If graphic motifs on postcards predominated in the beginning, photography increasingly prevailed as the purveyor of the image.

There was hardly a manufacturing process that was not also used for picture postcards. The choice of technology had an impact on the choice of motifs. The more elaborate the postcard and the larger the print run, the more popular the image had to be in order to generate a secure income. Ultimately, picture postcards were – and still are – privately produced, commercial products.

The result is images that are often idyllic, clichéd, and enhanced. That said, picture postcards reveal and document the continuity and change of our visual preferences: what is considered attractive at a certain time – and, by implication, what is not.

Bildbearbeitungen

Ansichtskarten zielen in der Regel auf eine harmonische, gefällige oder zumindest interessante Darstellung ab. Dies wird bereits durch die Wahl des Motivs und des Bildausschnitts erreicht. Auch die Kolorierung spielt eine wichtige Rolle. Farbansichten der Stadt auf Postkarten hatten lange Zeit nur wenig Konkurrenz.

Die Inszenierung einer populären „schönen" Ansicht erfolgt häufig durch weitere Retuschen oder gar Montagen: Unerwünschte Inhalte werden aus dem Bild entfernt, fehlende erwünschte Elemente wiederum eingefügt. Solche manipulativen Eingriffe in das Bild waren nicht neu. Und auch bei Postkarten sind sie nicht als bloße Verfälschungen anzusehen. Sie sind ebenso ein kreativer Akt der Verdichtung und Erzeugung von Wirklichkeit – fokussiert auf die Bedürfnisse und Ideale des Zielpublikums.

Image Processing

Picture postcards usually aim at harmonious, pleasing, or at least interesting depictions of the world. The choice of motif and the framing of the image are significant in achieving these effects. Coloring plays an important role as well. For quite some time, color views of the city on postcards had little competition.

Postcard manufacturers then and now often achieve the composition of a popular "beautiful" view through further retouching, or even montage. They remove undesirable content from the image, but also insert desirable elements that are missing. Such manipulative interventions of the image are nothing new. Even in the case of postcards, these interventions aren't meant to be seen as mere falsifications. Rather, they are just as much a creative act of condensing and producing reality, a reality focused on the desires and ideals of the target audience.

Ansichtskartenverlage

Um 1900 entstand eine regelrechte Postkartenindustrie. Hunderte Produzierende, von Fotograf:innen über Verlage bis hin zu Druckanstalten, stellten bald auch in Wien Ansichtskarten für den Markt her. Große Verlage wie Ledermann oder Brüder Kohn führten Tausende verschiedene Motive allein topografischer Art gleichzeitig im Angebot.

Die große Vielfalt in der Produktion und die internationale Vernetzung nahmen nach dem Ersten Weltkrieg deutlich ab. Aufwändigere Herstellungsverfahren verschwanden vom Markt, die Schwarz-Weiß-Fotokarte dominierte für Jahrzehnte. Ab etwa 1960 setzte sich die Konzentration in der Branche weiter fort, verstärkt durch den Einsatz des farbigen Offsetdrucks. Um die Jahrtausendwende war nur noch rund ein Dutzend Produzent:innen von Wiener Ansichtskarten im Gewerbe aktiv.

Postcard Publishers

A veritable postcard industry emerged around 1900. It wasn't long before hundreds of producers – be they photographers, publishers, or printers – made postcards for the Viennese market as well. Large publishers such as Ledermann or Brüder Kohn alone offered thousands of different topographical motifs at the same time.

After the First World War, the great variety in production along with international networks fell off significantly. More complex production processes disappeared from the market, and the black-and-white photo postcard predominated for decades. Concentration in the industry picked up again around 1960, spurred on by the use of color offset printing. By the turn of the millennium, only about a dozen producers of Viennese postcards were still active in the industry.

Selbst verlegen

Die Initiative zur Herstellung einer Ansichtskarte ging nicht immer von spezialisierten Verlagen aus. Die Auftraggeber konnten auch große Firmen, Gastronomiebetriebe oder sogar kleine Einzelhandelsgeschäfte sein, die für ihre Produkte oder ihr Unternehmen werben wollten. Genauso wie Schulen, Krankenhäuser und Vereine, die damit ihren Besucher:innen oder Mitgliedern ein praktisches Kommunikationsmittel zur Verfügung stellten. Selbst Künstler:innen betätigten sich als Eigenverlag.

So entstand ein bemerkenswertes Segment der Ansichtskartenproduktion. Es zeichnete bis in die jüngste Vergangenheit ein anderes Bild von der Stadt als die gängigen touristischen Postkarten. Ihr Motivrepertoire spiegelt die große Bandbreite des Mediums und den Gebrauch im Alltag wider.

Self-Publishing

The initiative to produce picture postcards did not always come from specialized publishers. Clients could also be large companies, food and dining establishments, or even small retail stores that wanted to advertise their products or business. The same went for schools, hospitals, and associations that wanted to provide their visitors or members with a practical means of communication. Even artists were active as self-publishers.

Thus emerged a remarkable segment of postcard production. Until very recently, this group of producers painted a different picture of the city than the one portrayed by the common tourist postcard. Its repertoire of motifs reflected the wide range of the medium and its use in everyday life.

Vermarkten

Um 1900 gab es in Wien bereits Dutzende von Geschäften, die hauptsächlich auf Ansichtskarten spezialisiert waren. Zusammen mit den Trafiken und Schreibwarenhandlungen belief sich die Zahl der Verkaufsstellen auf mehrere Tausend in der Stadt. Mancherorts konnte man Ansichtskarten auch aus Automaten beziehen. Das neue Medium wurde eigens in gewerblichen Ausstellungen präsentiert.

Der Ansichtskartenladen selbst fungierte schon als „Sehenswürdigkeit" und bot Touristinnen wie Einheimischen ein reizvolles visuelles Erlebnis. Seine Bilderflut umfasste neben Ortsansichten das gesamte thematische Spektrum der illustrierten Postkarte. Der Steigerung der Übersicht diente im Geschäft der drehbare Postkartenständer – bis heute Standardausstattung beim Feilbieten von Ansichtskarten.

Commercialization

By 1900 there were already dozens of stores in Vienna specializing mainly in picture postcards. Together with tobacco shops and stationery stores, the number of outlets amounted to several thousand in the city. In some places, picture postcards could also be purchased from vending machines. The new medium was also expressly featured in commercial exhibitions.

The postcard shop itself was already a "sight" in its own right at that time as well, offering tourists and locals alike a new kind of visual experience. Its picture gallery en miniature included not only views of famous places, but also the entire thematic spectrum of illustrated postcards. The shop's revolving postcard display stand – standard equipment to this day when selling postcards – served to amplify the overview of motifs on offer.

„Es war eine schöne Zeit, da man noch einer Ansichtskarte geglaubt hat und sich blind auf die Optik der Kamera verließ."

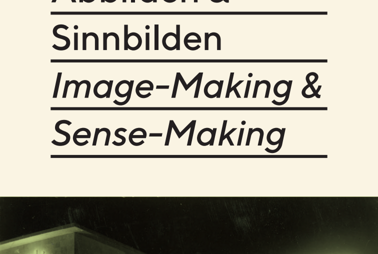
Die Stunde, 23. Juni 1932

"It was a beautiful time, that time when we still believed a picture postcard and blindly trusted the optics of the camera."

Die Stunde (23 June 1932)

Abbilden & Sinnbilden

Image-Making & Sense-Making



Der neue Westbahnhof bei Nacht, um 1955, HDH-Verlag, Wien, Silbergelatinepapier
Night view of the new Westbahnhof (Western Train Station), ca. 1955, HDH-Verlag, Vienna, silver gelatin print

Ansichtskarten sind nicht einfach Abbilder der Stadt. Sie spiegeln gesellschaftliche Verhältnisse wider und sind symbolisch aufgeladene Interpretationen. So inszenierten viele Karten um 1900 eine bürgerliche Idylle und prägten damit die Selbst- und Fremdwahrnehmung der Stadt. Sie hielten zugleich urbane Veränderungen fest: darunter das Entstehen neuer Landmarks.

Für manche Adressen sind illustrierte Postkarten die einzigen überlieferten Bilddokumente, die wir haben. In ihrer Gesamtheit repräsentieren sie den populären Blick auf die Stadt. Aber auch die Kunst entdeckte das Medium bereits früh für sich: auf Postkarten der Wiener Werkstätte oder auf den „Künstlerpostkarten" in der Tradition Alt-Wiener Veduten.

Trotz ihrer Vielzahl vermittelt die Ansichtskarte stets ein fragmentarisches Bild der Stadt. Dies gilt nicht nur für das Verhältnis von Zentrum und Peripherie, sondern noch mehr in historischer Perspektive: Die einstige Motivvielfalt ist mittlerweile einigen wenigen Sehenswürdigkeiten gewichen.

Picture postcards are not simply realistic depictions of the city. They reflect social conditions and are symbolically charged interpretations. Around 1900, many postcards helped stage a kind of bourgeois idyll, thus shaping the city's perception of itself and the tourist's idea of Vienna. But postcards also recorded urban changes, including the emergence of new landmarks.

Illustrated postcards are the only surviving pictorial documents we have for some buildings and places. On the whole, postcards represent the popular view of the city. But it wasn't long before the artworld also discovered the medium for itself: on the postcards of the Wiener Werkstätte, or on the postcards of the Künstlerpostkarten ("Artist Postcards") in the old veduta tradition of Viennese cityscape painting.

Despite their multiplicity, picture postcards always convey a fragmentary image of the city. This applies not only to the relationship between the center and the periphery, but even more so to the historical perspective: the former diversity of motifs has now given way to a few landmarks.

Motivkonjunkturen

Unter den Postkartensujets gibt es einige, die von Anfang an und prominent vertreten sind. Andere verschwinden nach einiger Zeit wieder, manche sind wiederum einem Auf und Ab des Interesses unterworfen. Die große Bandbreite der dargestellten Orte, Gebäude oder Themen geht nach 1945 weitgehend verloren. Dies ist nicht zuletzt auf die zunehmende Verengung des Mediums auf seine touristische Funktion zurückzuführen.

Das prominenteste und beständigste Bildmotiv im Repertoire der Wiener Postkarten ist – wenig überraschend – der Stephansdom. Er ist Mittelpunkt und Wahrzeichen der Stadt, traditionelle Touristenattraktion und wichtiger Identitätsträger für Einheimische. Zur Ikone wurde der Blick vom Graben oder vom Stock-im-Eisen-Platz mit dem hohen Südturm.

A Conjunction of Motifs

Among the many postcard motifs are some that have been fixtures on postcard stands from the very beginning. Others fade away, while still others reflect the up-and-down whims of people's interests. The wide thematic range of places, buildings, and subjects was largely lost after 1945, not least because of the medium's increasingly narrow focus on tourism.

Unsurprisingly, the most prominent and enduring image motif on the Viennese picture postcard stand is the Stephansdom. It is both the center and landmark of the city, a traditional tourist attraction, and an important focal point of local identity. The view from the Stock-im-Eisen-Platz or Graben with the towering south steeple has become iconic.

Wien von nah und fern

Trotz des kleinen Formats versuchte man auf Ansichtskarten schon früh, die Stadt von oben und als Ganzes einzufangen. Mehrteilige Faltpostkarten nahmen um 1900 die Tradition des Panoramas auf. Sie zeigten die Perspektive von erhöhten Standorten wie dem Kahlenberg. Echte Luftbilder kamen zunächst vereinzelt von Ballonaufnahmen. Nach dem Ersten Weltkrieg reproduzierten Postkarten bereits flächendeckend und in Serie Bilder aus dem Flugzeug.

Am anderen Ende des Spektrums standen jene Nahaufnahmen der Stadt, die einzelne kleine Geschäfte oder Gastronomiebetriebe zeigten – die Inhaber:innen mit im Bild. Sie entstanden bis in die Zwischenkriegszeit zu Werbezwecken im Selbstvertrieb oder im Auftrag. Heute sind solche Fotografien mit Postkartenformat heute begehrte Raritäten und wichtige historische Bildquellen.

Vienna from Near and Far

Despite the postcard's small format, people tried from early on to capture the city from above and in its entirety. Multi-part folding postcards drew upon the tradition of the panorama around 1900, depicting the view from elevated locations such as the Kahlenberg mountain. Initially, true aerial views were captured on occasion in photographs taken from hot-air balloons. By the end of World War I, postcards reproduced comprehensive and serial images shot from airplanes.

At the other end of the spectrum were close-ups of the city that portrayed individual small stores or restaurants with the owners in the picture. These were produced up to the interwar period as self-distributed advertisements or as private souvenirs. Once a product of cheap and quick production, such photographs in postcard format are now both sought-after rarities and important sources of historical images.

Die Serie

Innerhalb der scheinbar unendlichen Zahl von Postkartenmotiven treten Serien als eigener Korpus hervor. Sie relativieren die Bedeutung des Einzelbildes und stellen eine Art Ordnungsmodus dar. Sie entstehen durch die Aneinanderreihung inhaltlich oder formal zusammenhängender Motive. Serien im engeren Sinn sind erkennbar an einem gemeinsamen Titel oder an einer Nummerierung. Sie können mit einem Dutzend von Motiven schon abgeschlossen sein, lassen sich aber in der Regel beliebig erweitern.

Ansichtskartenserien wurden nicht zuletzt zur Steigerung des Absatzes und als Anregung zum Sammeln hergestellt. Die Motive erschienen oft gleichzeitig als Leporello-Ansichtskarten oder als Bildserie im Umschlag.

The Series

Series emerge as a separate corpus from within the seemingly infinite number of postcard motifs. They relativize the significance of the individual image and represent a kind of imposition of order. These series are created by stringing together motifs related in content or form. Series in the narrower sense are recognizable by a common title or numbering that can be completed with dozens of motifs. As a rule, though, they can usually be extended at will.

Manufacturers produced postcard series not least as a means of increasing sales and as an incentive to collect. The motifs often appeared simultaneously as fold-out picture postcards or as a series of pictures inside a cover.

Kunstpostkarten

In den ersten beiden Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts standen einander in Wien zwei unterschiedliche Konzepte von Kunstpostkarten gegenüber.

Auf der einen Seite begann die ab 1907 überwiegend als Serie aufgelegten Karten der Wiener Werkstätte. Junge Künstler:innen aus dem Umfeld der Kunstgewerbeschule entwarfen die Motive. Diese wurden in der Technik der Farblithografie in relativ geringer Auflage gedruckt und hatten damit den Charakter eigenständiger Kunstwerke im Kleinformat.

Auf der anderen Seite begann der Verlag Brüder Kohn um 1905 damit, Gemälde und Aquarelle bekannter Wiener Maler der Zeit in hoher Stückzahl und in Kleinserien für Postkarten zu reproduzieren. Diese erschienen häufig unter der gemeinsamen Bezeichnung „Wiener Künstler Postkarte" und setzten vielfach auf Motive in der Tradition der Alt-Wiener Vedutenmalerei.

Art Postcards

Two different concepts of art postcards coexisted in Vienna during the first two decades of the twentieth century.

On the one hand we have the postcards of the Wiener Werkstätte, which were mainly issued in series from 1907 onwards. The motifs were designed by young artists from the School of Arts and Crafts. These were printed in relatively small numbers using color lithography, which lent them the character of independent small works of art.

On the other hand, around 1905 the Brüder Kohn publishing house began to reproduce paintings and watercolors by well-known Viennese painters of the time in large numbers and in small series for postcards. These frequently appeared under the common designation "Wiener Künstler Postkarte" ("Viennese artist postcards"), and often recalled motifs in the tradition of "old Vienna" veduta painting.

Imaginäre Reisen

Häufig bedeutet das Versenden einer Ansichtskarte, dass jemand von einer Reise einen Gruß an die Daheimgebliebenen schickt.

Da das Reisen um 1900 oft noch beschwerlich, teuer und zeitaufwändig war, entwickelte sich innerhalb der Vergnügungsbranche ein eigener Geschäftszweig, der imaginäre Reisen anbot: Diese ermöglichten es den Menschen, die Welt kennenzulernen, ohne die eigene Stadt zu verlassen – kostengünstig, ungefährlich und zeitsparend.

Dazu zählten etwa im Prater der Vergnügungspark *Venedig in Wien*, Illusionsgeschäfte wie *Das Eismeer* und seine *Tierwelt* oder die Österreichische Adria-Ausstellung, die am ehemaligen Weltausstellungsgelände mediterranes Flair verbreitete. Ansichtskarten mit Motiven dieser Attraktionen transportierten nicht nur Grüße, sondern waren zugleich günstige Werbemittel.

Imaginary Journeys

Sending a picture postcard often involves someone posting a greeting from a trip to those at home.

Since traveling was often still arduous, expensive, and time-consuming around the turn of the twentieth century, a separate branch of business emerged within the amusement industry offering imaginary trips. These enabled people to get to know the world without leaving their own city – inexpensively, without danger, and without a significant expenditure of time.

These included, for example, the "Venice in Vienna" amusement park at the Prater, fantasy companies offering themes such as "the Arctic Ocean and its wildlife," and the "Austrian Adriatic" exhibition, which exuded a Mediterranean flair at the former World's Fair site. Picture postcards with motifs of these attractions not only conveyed greetings, they were also inexpensive advertising media.

Rahmen / Collage / Dekor

Seit den Anfängen der Ansichtskarte wurden die einzelnen Motive häufig durch grafische Elemente ergänzt und dadurch in ihrer Symbolik erweitert. Unterschiedliche Rahmenformen etwa betonen die bewusste Wahl des wiedergegebenen Bildausschnitts. Dies kann durch einfache Linien ebenso geschehen wie durch diverse Zierrahmen oder den Blick aus einem Fenster. Vor allem zu Beginn des 20. Jahrhunderts waren auch fotografische Motive mit zusätzlichem grafischen Dekor sehr gefragt. Dabei eröffneten die Illustrationen meist eine zusätzliche Bedeutungsebene, zum Beispiel über die Blumensprache.

Die traditionell beliebten Mehrbildkarten und neuerdings auch verschiedene Collagen können eine Vielzahl von Motiven vereinen. Auf diese Weise entstehen zum Teil völlig neue Stadtbilder.

Frame / Collage / Decoration

Since the beginnings of the picture postcard, individual motifs have often been supplemented by graphic elements, thereby expanding the postcard's symbolism. Design elements like different frame shapes emphasize the conscious choice of the image section reproduced. Postcard producers achieve these effects via simple lines or various decorative frames, or even by mimicking the view from a window. At the beginning of the twentieth century in particular, photographic motifs with additional graphic decoration were also in great demand. Here, the illustrations usually opened up an additional level of meaning through, for example, the language of flowers.

The traditionally popular multi-image cards and, more recently, various collages can combine a variety of motifs, giving rise in some cases to completely new cityscapes.

Politik und Ereignisse

Die Ansichtskarte ist kein harmloses, ‚unschuldiges' Medium, das ausschließlich „schöne" und harmonische Darstellungen der Stadt transportiert. Sie kann auch Träger von politischen Botschaften, Personenkult oder Propaganda sein. Oft geschieht dies nicht im Auftrag, sondern als opportunes Handeln der Produzent:innen, das sich nach der aktuellen Nachfrage am Markt richtet.

In Zeiten, in denen illustrierte Zeitungen wenig verbreitet waren und das Fernsehen noch in weiter Ferne lag, boten vor allem Fotopostkarten ein probates Mittel, um über wichtige Ereignisse in der Stadt beinahe tagesaktuell und in Bildform zu informieren. Und sie dienten der Erinnerung. Anlässe konnten Naturereignisse und Brandkatastrophen, Feste und Großveranstaltungen bis hin zu Kriegsaufbruch und Waffengewalt sein.

Politics and Events

The picture postcard is not a harmless or "innocent" medium that exclusively conveys "beautiful" and harmonious representations of the city. It can also be a carrier of political messages or propaganda, or can amplify a cult of personality. Oftentimes, this is not the result of a client's order, but rather an opportune act on the part of producers responding to current market demand.

In times when illustrated newspapers were not very widespread and television was still a long way off, picture postcards offered an effective means of providing information about important events in the city on an almost daily basis and in picture form. Postcards were also a form of memorabilia. Occasions for postcards ranged from natural events and fire disasters, to festivals and major events, or even to the outbreak of war and armed violence.

Rückgang der Bilder: Beispiel 15. Bezirk

Image Reduction: The 15th District as Exhibit A

Wien bei Nacht

Vienna by Night

Alt-Wien und Neu-Wien

Old Vienna and New Vienna

„Das Bürgertum greift nach der Postkarte wie nach dem Abziehbild seines vermeintlich schönen Lebens. Beim Proletarier ist die wichtigste Nachricht, daß er noch lebt und daß er Arbeit hat."

Helmut Hartwig, Germanist und Kunsttheoretiker, 1976

"The bourgeoisie reaches for the postcard as if it were the emblem of its supposedly beautiful life. With the proletarian, the most important message is that he is still alive and that he has work."

Helmut Hartwig, Germanist and art theorist, 1976

Kommunizieren & Sammeln

Communicating & Collecting

Votivkirche und Maximilianplatz (heute Rooseveltplatz), verschickt/gelaufen 1911, Verlag Walter Deutsch, Wien, Lichtdruck
Votivkirche (Votive Church) and Maximilianplatz (today's Rooseveltplatz), sent 1911. Verlag Walter Deutsch, Vienna, collotype

Die Ansichtskarte war und ist nicht nur als Bildmedium, sondern auch als Korrespondenzmittel von Bedeutung. Und dies nicht nur im Tourismus, man verschickte sie anfangs auch innerhalb der Stadt. Die beschrifteten Ansichtskarten verbinden somit ein gleichsam öffentliches, kollektives Bild von Wien mit individuellen, lebensweltlichen Belangen der Absender:innen. Damit nahmen sie einige Funktionen heutiger Social-Media-Plattformen vorweg.

Das Sammeln von Ansichtskarten wurde um 1900 regelrecht zur Mode und das Sammelalbum zum Bestandteil vor allem bürgerlicher Repräsentation. Man hielt auf diese Weise fest, wo man einmal gewesen war, und imaginierte, wo man vielleicht einmal sein wollte. Sammler und Sammlerinnen organisierten sich in eigenen Vereinen. Für Frauen barg die aktive Sammeltätigkeit nicht zuletzt ein emanzipatorisches Potenzial. Auch Museen und Archive begannen damals, das neue Medium in ihre Sammlungen aufzunehmen.

The picture postcard was and is important not only as an image medium, but also as a means of correspondence. And not only in tourism; postcards were also initially sent within the city. Picture postcards and the messages written on them thus combine a public and collective image of Vienna with the individual concerns of their senders' lives. In this way, postcards anticipated some of the functions of today's social media platforms.

Collecting picture postcards became properly fashionable around 1900, and the postcard album became an integral part of bourgeois self-fashioning. In this way, people recorded where they had once been and imagined where they might want to be one day. Collectors organized themselves into their own associations. For women, active collecting held out emancipatory potential. Museums and archives also began to incorporate the new medium into their collections.

Beschriften und Verschicken

Urlaubsgrüße auf Postkarten mögen meist kurz und klischeehaft sein. Aber im Alltag teilte man lange Zeit auch besondere persönliche Ereignisse per Ansichtskarte mit oder machte wichtige Termine aus. Nicht selten setzte sich die Schrift auf der Bildseite fort.

Vor dem Ersten Weltkrieg wurde die Post in Wien je nach Bezirk fünf- bis siebenmal täglich zugestellt. So war es auch kurzfristig möglich, schriftlich miteinander zu kommunizieren. Einen eigenen Telefonanschluss hatten damals nur wenige. Zudem war eine Mitteilung auf einer Postkarte schneller und einfacher als ein Brief und bei einer Ansichtskarte durch das Bild auch attraktiver. Gleichzeitig versuchten manche, den halböffentlichen Charakter des Mediums durch verschlüsselte Nachrichten zu umgehen.

Writing and Sending

Vacation greetings on postcards may well be short and clichéd. Yet in everyday life, people long communicated special personal events by postcard or made important appointments. Not infrequently, the writing continued on the picture side.

Before the First World War, mail in Vienna was delivered five to seven times a day, depending on the district. This meant that it was possible to communicate with one another in writing, even at short notice. Only a few people had their own telephone at that time. In addition, a message on a postcard was quicker and easier than a letter and, in the case of a picture postcard, more attractive because of the picture. At the same time, some people tried to circumvent the semi-public nature of the medium by sending encrypted messages.

Kartenmanie

Die Begeisterung für das illustrative und handliche Medium nahm um 1900 Dimensionen an, welche die Zeitgenoss:innen erstaunte. Das Neuigkeits-Welt-Blatt widmete dem „Ansichtskartensport" ganze Seiten. Für viele wurden damit Bilder aus der Fremde oder der eigenen Umgebung erstmals erschwinglich. Man schmückte mit Ansichtskarten sein Heim, eine neue Bildergalerie der „kleinen Leute" entstand.

Die Vielfalt der Gestaltung trieb anfangs manch kreative Blüten: Es gab illustrierte Postkarten im Prägedruck, zum Durchleuchten oder mit spielerischen Applikationen aller Art als Ausziehr-, Klapp- und Drehkarten. Aber auch nach 1945 gab es immer wieder Versuche, das formale Spektrum der Ansichtskarte zu erweitern, seien es Riesen- oder Schallbildkarten oder solche mit 3D-Effekten.

Postcard Mania

The enthusiasm for this handy, illustrated medium took on dimensions around 1900 that astonished contemporaries. The Neuigkeits-Welt-Blatt devoted entire pages to "picture postcard sport." For many, pictures from abroad or from their own surroundings became affordable for the first time. People decorated their homes with picture postcards, creating a new picture gallery of the "ordinary people."

At first, the variety of designs blossomed in many creative directions. Illustrated postcards came in embossed print. Some postcards were even see-through when held up to light. Playful iterations of all kinds included pull-out or fold-out postcards, or even postcards with pinwheels. After 1945 came repeated attempts to expand the formal spectrum of the picture postcard, be it with giant postcards, postcards with sound, or those with 3D effects.

Privates Sammeln

Das Sammeln von Ansichtskarten war in der ersten Boomphase eine weit verbreitete kulturelle Praxis. Und dieses „Hobby" hatte auch wirtschaftliche Relevanz. Ein nicht geringer Teil der Karten wurde nur deshalb produziert, gekauft oder verschickt, um in einem Sammelalbum zu landen.

Zur Aufbewahrung und Repräsentation der Karten dienten geeignete Sammelbehälter, die praktisch und zugleich attraktiv sein sollten. In den Postkartenalben ordnete man die eigenen Erinnerungen, aber auch die Welt und sein Wissen darüber. Die Sammler:innen tauschten sich und ihre Karten in lokalen wie internationalen Netzwerken aus. In der Zwischenkriegszeit ging das Interesse am Sammeln deutlich zurück. Erst ab den 1960/70er Jahren lebte sie teilweise wieder auf.

Private Collectors

During the first boom period, collecting picture postcards was a widespread cultural practice. This "hobby" also had economic relevance. A not insignificant proportion of cards were produced, bought, or sent only to end up in a collector's album.

Collectors needed suitable collector's boxes to store and show their postcards. Ideally, these boxes were to be practical and attractive at the same time. Collectors organized not only their own memories in the postcard albums, but also the world and their knowledge about it. They also gathered together in local and international networks to exchange both their postcards and personal experiences. In the interwar period, this kind of collecting passion declined significantly. It was not until the 1960s/1970s that it revived somewhat.

Das Museum sammelt

Der erste größere Ankauf von topografischen Ansichtskarten durch das Historische Museum der Stadt Wien (Vorgänger des Wien Museums) erfolgte bereits 1899. Mit rund 700 Motiven eines großen Verlages wurde damals ein neues populäres Medium und das von ihm vermittelte Bild der Stadt ansatzweise dokumentiert.

Doch nur wenige vergleichbare Erwerbungen folgten. Und nach 1945 konzentrierte sich die Sammeltätigkeit zunächst auf historische Karten, vor allem aus dem „Goldenen Zeitalter" um 1900. Erst viel später begann man, systematisch auch jüngere oder gar aktuelle Ansichtskarten zu sammeln. So verfügt das Wien Museum heute zwar über einen repräsentativen Bestand, der aber noch nicht an den Umfang großer Privatsammlungen heranreicht.

The Museum as Collector

The Historical Museum of the City of Vienna (today's Wien Museum) had already made its first major purchase of topographical picture postcards in 1899. Around 700 motifs from a major publishing house were used, to some extent, to document this new popular medium and the image of the city it conveyed.

But only a few comparable acquisitions followed. And after 1945, collecting activities initially concentrated on historical postcards, especially from the "golden age" around 1900. Only much later did the museum begin to systematically collect more recent or even current picture postcards. Today, the Wien Museum presides over a representative collection, but it has not yet reached the size of large private collections.

„Ansichtskarten von Nah und Fern empfange ich gern gegen sofortige Revanche."

Neues Wiener Journal, Kleinanzeigen, 1. April 1899

"I'll gladly receive picture postcards from far and wide and will immediately send one back in exchange."

Neues Wiener Journal (1 April 1899), classifieds

Transformieren

Transformation

Spiegelung der Stephanskirche, aus der Serie BEST-DESIGN (≈ Rita Berger und Ursula Storch), 1986, Verlag Richard Pietsch, Wien, Offsetdruck
Reflection of the Stephanskirche from the "Best Design" series (Rita Berger and Ursula Storch), 1986, Verlag Richard Pietsch, Vienna, offset print

Die Ansichtskarte wurde immer wieder totgesagt. Doch das Format erweist sich als erstaunlich populär und robust – physisch, als elektronische Postkarte oder oft auch nur als Metapher. Sie ist Teil unseres kulturellen Gedächtnisses geworden: eine bestimmte Art und Weise, die Welt zu sehen und darzustellen.

So ist die illustrierte Postkarte seit über hundert Jahren ein Erfolgsmedium. Und sie hat sich dabei immer wieder gewandelt. Auch gegenwärtig gibt es Initiativen, die Bildsprache des Mediums zu erneuern und vom verkitschten Image zu befreien. Die neue Wiener Ansichtskarte zeigt als Nischenprodukt – neben den klassischen touristischen Motiven – eine beachtliche Vielfalt.

Auch in der digitalen Kommunikation leben gewisse Funktionen und Formen des traditionellen Mediums fort. Der Versand von kurzen Bild- und Textnachrichten erlebt mittels Smartphone in den Sozialen Medien eine neue Blüte.

The postcard has been pronounced dead time and again. But the format is proving to be surprisingly popular and robust – whether physically, or as an electronic postcard, or often just as a metaphor. It has become part of our cultural memory, a particular way of seeing and representing the world.

The illustrated postcard has indeed been a successful medium, albeit one that has transformed itself again and again over the past hundred years. Even today, there are initiatives to renew the visual language of the medium and to free it from its kitschy image. As a niche product, the new Viennese picture postcard – along with the classic tourist motifs – shows considerable diversity.

In digital communication, too, certain functions and forms of the traditional medium live on. The sending of short picture and text messages is blossoming anew on social media via smartphone.

Erneuern

Erste Ansätze zu einer Neuformulierung von Postkartenbildern jenseits touristischer Motive und Ästhetiken gab es in Wien Mitte der 1980er Jahre. Statt klassischer Sehenswürdigkeiten wurden charakteristische, aber unspektakuläre Momentaufnahmen oder Details aus dem Wiener Alltag in den Blick genommen. Seit der Jahrtausendwende thematisieren diese Ansichtskarten vermehrt Schriftzüge in der Stadt – vom Geschäftsschild bis zum Graffiti. Aber auch der Humor kommt nicht zu kurz. Neben diversen fotografischen Postkarten ist in jüngster Zeit ein Revival der grafischen Ansichtskarte im Vintage-Stil zu beobachten.

Neben neuen, kleineren Verlagen bedienen sich zunehmend Künstler:innen und kreative Selbstständige der Ausdrucksform Ansichtskarte. Und sie machen sie auch für Einheimische wieder interessant.

Renewal

During the mid-1980s, postcard makers and manufacturers began shifting their focus away from tourist motifs and aesthetics. Instead of classic sights, these producers turned their attention to characteristic but unspectacular snapshots or details from everyday life in Vienna. Since the turn of the millennium, these postcards have increasingly featured a range of lettering in the city, whether business signs or graffiti. Postcard makers haven't neglected humor, either. Beyond these various photographic postcards, the vintage-style graphic picture postcard has witnessed a revival as well.

Alongside new and smaller publishers, artists and creative freelancers are increasingly using the picture postcard as a form of expression. And they are also making them interesting again for locals.

„Elektronische Postkarte"

Internet und E-Mail schienen die Funktion der Ansichtskarte als bildlicher Anwesenheitsnachweis obsolet zu machen. Tourismusverbände nutzten schon früh die Möglichkeit, Urlaubsgrüße mit ausgewählten Images – formal wie eine Postkarte – online zu versenden. Heute werden mit speziellen Apps private Fotos in Ansichtskarten umgewandelt und versendet. Über die Plattform Postcrossing.com werden jährlich Millionen von echten Postkarten weltweit nach dem Zufallsprinzip verschickt und ausgetauscht, auch von Wien aus. Die Bildseite wird anschließend hochgeladen und so für die Community sichtbar.

Selbst wissenschaftliche Institutionen nutzen das kreative Potenzial und die Popularität des Mediums. Und so manches Computerspiel illustriert, wie Postkartenbilder unser Bewusstsein von Orten prägen.

"Electronic Postcards"

The internet and e-mail seemed to make one central function of the postcard obsolete: visual proof of having been there. But tourism associations were quick to take advantage of the opportunity to send vacation greetings online with select images in formal terms that echoed the postcard. Today, special apps are used to convert private photos into postcards and send them. Every year, millions of real postcards are randomly sent and exchanged worldwide via the postcrossing.com platform, including from Vienna. The picture page is then uploaded and made visible to the community.

Even scholarly institutions make use of the creative potential and popularity of the medium. And many a computer game illustrates how postcard images shape our awareness of places.

Gratispostkarten

Wer in Wien fortgeht, kennt diese Art Werbepostkarte. Sie richtet sich vorwiegend an ein junges Publikum, die Mitnahme ist frei. Die Auftraggeber können private Firmen oder auch die öffentliche Hand sein. Dabei sind topografische Motive nicht häufig, kommen aber regelmäßig vor. Je pointierter die Gestaltung, desto beliebter sind sie.

Den Vertrieb über eigene Kartenständer baute die Firma Boomerang Media in ganz Europa auf, seit 1994 auch in Wien. Bald kam die Firma Freecard (heute: Werbehelden) als zweiter Anbieter hinzu. Beide sind in mehreren hundert Freizeit- und Kultureinrichtungen in der Stadt vertreten. Dazu zählen neben Bars, Cafés und Kinos auch Schwimmbäder, Jugendzentren sowie Studentenheime.

Free Postcards

Anyone who goes out in Vienna knows this kind of advertising postcard. It is aimed mainly at a young audience, and people can take them home for free. The clients can be private companies or the public sector. Though not common, topographical motifs crop up regularly enough. The more pointed the design, the more popular they are.

The Boomerang Media Company set up distribution via its own postcard stands throughout Europe, and has also been present in Vienna since 1994. Not long after, Freecard (now known as Werbehelden) set up shop in Vienna as a second provider. Both are represented in several hundred leisure and cultural facilities across the city. These include bars, cafés and cinemas, as well as swimming pools, youth centers, and student residences.

Medienverwandtschaften

Auch nach ihrer Etablierung blieb die Ansichtskarte nicht das einzige Bildmedium, das populäre Darstellungen der Stadt transportierte. Traditionell gehören dazu auch Bildbände und Tourismusplakate, Kleinbildserien und Kalender oder andere Arten von Souvenirs. Sie verwenden vielfach ähnliche Motive und basieren auf vergleichbaren Gestaltungsprinzipien. Auch Ansichtskartenverlage waren und sind häufig auf diese lukrative Produktpalette angewiesen und bringen dieselben Motive in verschiedener Form heraus.

In letzter Zeit machen bunte Kühlschrankmagnete mit Wien-Sujets zunehmend Karriere unter Touristinnen und der Ansichtskarte im Souvenir-Shop Konkurrenz.

Media Affinities

Even after its establishment, the picture postcard did not remain the only visual medium that conveyed popular representations of the city. Traditionally, these also include illustrated books and tourism posters, calendars or other types of souvenirs. In many cases, they use similar motifs and are based on comparable design principles. Picture postcard publishers often did and still do rely on this lucrative product range as well, bringing out the same motifs in different forms.

Recently, colorful refrigerator magnets with Vienna themes and motifs are increasingly making a career among tourists and competing with the postcard in the souvenir store.

Social Media und die Ansichtskarte

Instagram, WhatsApp & Co haben den Austausch in der Alltagskommunikation beschleunigt und prägen auch unsere Wahrnehmung der Stadt. Eigene Fotos dienen als Beleg – „ich war dort" – und ersetzen die vorgefertigten Motive vom Ansichtskartenstand. Sie werden entweder privat oder mit einer Vielzahl von Adressat:innen und damit einer potenziell breiten Öffentlichkeit geteilt. Für diesen Zweck wird die abgebildete Realität wie bei klassischen Postkarten nachbearbeitet. Filtertrends kommen und gehen, bunt und kitschig bleiben verlässliche Parameter zum Erfolg.

Dennoch entsteht auf Instagram eine eigene Bildsprache, die mitunter auch auf physische Karten übernommen wird: als vermeintlich persönlicher Blick oder spektakuläres Stadtpanorama.

Social Media and the Postcard

Instagram, WhatsApp & Co have accelerated the exchange in everyday communication while also shaping our perception of the city. Our own photos serve as proof – "I was there" – and replace the prefabricated motifs from the postcard stand. These are shared either privately or with a large number of addressees – and thus with a potentially broad public. Just as with classic postcards, the depicted reality is post-processed for this purpose. Even as filter trends come and go, "colorful and kitschy" remain reliable parameters for success.

Nevertheless, a unique visual language is emerging on Instagram, which is sometimes also adopted on physical postcards – as a supposedly personal view or spectacular city panorama.

„Die Zahl der Ansichtspostkarten, die wir empfangen, ist das Thermometer unserer Beliebtheit (…)"

Sebastian Haffner, Schriftsteller und Feuilletonist, 1937

"The number of postcards we receive is the barometer of our popularity."

Sebastian Haffner, author and columnist, 1937

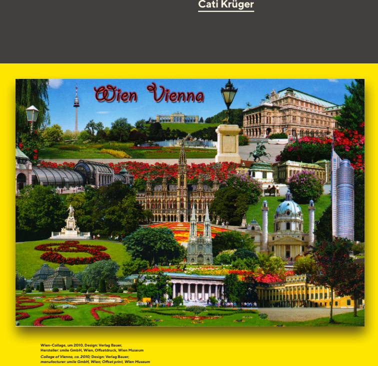
Texte / Texts
Sándor Békési

Mitarbeit / Support
Christine Koblitz, Ursula Storch

Lektorat / Editing/Proofreading
Arnold Klaffenböck

Übersetzung / Translation
Franz D. Hofer

Grafik-Design / Graphic design
Cati Krüger



Wien-Collage, um 2010, Design: Verlag Bauer, Hersteller: smile GmbH, Wien, Offsetdruck, Wien Museum
Collage of Vienna, ca. 2010, Design: Verlag Bauer, manufacturer: smile GmbH, Wien; Offset print, Wien Museum