

Text from:  
Beat Schlatter: «Postcards»  
English/German, 272 pages,  
450 images, hardcover.  
Basel 2020  
ISBN 978-3856169176

Claus Donau

## DIE RÜCKKEHR DER ANSICHTSPOSTKARTE

Postkarten sind aus unserem Alltag verschwunden. Alle Postkarten? Nein. Im Umfeld von Instagram, Pinterest und WhatsApp bahnt sich eine Renaissance an, die bunt bedruckte «Ansichtspostkarte», wie sie einst hiess, findet ihren Weg zurück in unsere Briefkästen. Aber der Reihe nach.

### Markenzeichen

Die Gewitterstürme der Französischen Revolution lagen noch in weiter Ferne, da führte das Pariser Stadtpostunternehmen «Petite Poste» 1760 erstmals offen lesbare Mitteilungen ein. 1784 folgte in Wien die privat betriebene «Kleine Post» mit einem ähnlichen Schritt. Den beiden Entscheidungen vorausgegangen waren lebhaft Diskussionen, ob es statt-haft wäre, Privatmitteilungen öffentlich lesbar zu verschicken – bei einer Verletzung des Briefgeheimnisses galten strenge Gesetze, oft verbunden mit drakonischen Strafen.

Als 1840 in England mit der «One Penny Black» die erste Briefmarke der Geschichte erschien, war der Weg zum Postwesen in seiner heutigen Form bereitet, und damit auch der Weg zur Postkarte. Queen Victoria, deren Konterfei die Ur-Briefmarke ziert, scheint die Bedeutung der Erfindung vorauszuahnen: Majestätisch blickt die Regentin in eine weite Ferne, gekrönt von der Bezeichnung «Postage», ge-

stützt auf den Kaufbetrag «One Penny». Auf eine Länd-erangabe verzichtete man.

Zwei Jahrzehnte später nutzte ein gewisser John P. Charlton aus Philadelphia das neu verabschiedete US-Postkartengesetz, das erlaubte, privat gedruckte Karten mit einem Gewicht von unter einer Unze per Post zu versenden. Er liess sich seine Erfindung urheberrechtlich schützen und verkaufte sie an Hymen L. Lipman, der kurz zuvor den radiergummi-bewehrten Bleistift erfunden hatte und nun begann, Karten mit der Kennzeichnung «Lipman's Postal Card» zu produzieren. Die älteste bekannte Lipman-card stammt aus dem Jahr 1870, sie trägt auf der Ansichtseite eine Werbung für «Easterbrook Steel Pens» und wurde in Richmond/Indiana verschickt. Als drei Jahre darauf die ersten staatlichen Post-karten erschienen, die einheitlich 1 Cent kosteten, wurde der Preis für privat gedruckte Karten auf das Doppelte erhöht.

Auch in Europa war man aktiv. In einer Notiz vom 30. November 1865 hatte der preussische Geheime Postrat Heinrich Stephan (er wurde später in den Adelsstand erhoben) anlässlich einer Konferenz des Postvereins vorgeschlagen, ein sogenanntes «Post-blatt»: als offen versandte Karte zuzulassen, mit dem Argument, die alte Briefform sei der Kürze und Klar-heit abträglich. Zwar durfte er den Vorschlag nicht offiziell vorbringen, verteilte aber seine Schrift

ausserhalb der Sitzungen. Generalpostdirektor Karl Ludwig Richard von Philipsborn lehnte die Idee ab, wobei ihn vor allem sittliche Bedenken bewegten: es sei mit unanständigen Texten zu rechnen, zudem drohe ein Einnahmeausfall wegen reduzierter Posttarife.

Als Antwort auf den Vorwurf organisierter Unsittlichkeit lancierten die beiden Leipziger Buchhändler Friedlein und Pardubitz das Konzept einer ›Universal-Correspondenz-Karte‹, auf deren Rückseite man vorgedruckte Mitteilungen hätte ankreuzen können. Es bedürfte «nur eines einfachen Anstrichs bei der betreffenden mit Nummer versehenen Frage oder Anzeige», wobei Sätze wie «Danke(n) für gütigst erteilten Auftrag, Ihnen dessen beste Ausführung versichernd» oder «Condoliere zu dem betrübenden Ereigniss, und versichere herzliche Theilnahme» zur Wahl standen. Auch diese Idee fiel bei der Postadministration durch. Begründung: Durch die Anstreichungen gehe der Charakter einer Drucksache verloren und die Karte verwandle sich in einen Brief. Das Verständnis, dass alles Geschriebene, das mit der Post verschickt wird, eigentlich ein Brief ist, hielt sich noch eine Weile in Begriffen wie ›Postbriefkarte‹, ›Postkartenbrief‹ und ›Kartenbrief‹ (noch heute heissen Postkarten im Niederländischen ›briefkaart‹), bis 1872 offiziell der Begriff ›Postkarte‹ bestimmt wurde.

### Korrespondenz, Korrespondenz

Am 26. Januar 1869 folgte in Wien der entscheidende Durchbruch. Das führende Blatt der Habsburgermonarchie, die ›Neue Freie Presse‹, brachte einen Artikel mit dem Titel ›Über eine neue Art der Correspondenz mittels der Post‹. Autor war ein gewisser Dr. Emanuel Herrmann, Professor an der k.u.k. Theresianischen Militärakademie. Der Nationalökonom rechnete den Leserinnen und Lesern vor: Die berufliche Mobilität der Menschen habe zugenommen, ebenso ihre Fähigkeit zu schreiben. Parallel dazu beginne sich ein Konzept der ›Freizeit‹ zu etablieren, zunächst beschränkt auf freie Sonntage, dann erweitert auf mehrtägige Ferien. An solchen arbeitsfreien Tagen würden die Menschen auschwärmen, und wo immer sie hinführen, würden sie den Lieben von den Erlebnissen berichten. Als Folge werde der Verbrauch von Papier und Couverts sowie der Aufwand für Schreib-, Klebe- und Lesearbeit enorm ansteigen, es sei denn, man verzichte auf umständliche Verpackungen und ausgefeilte Formulieren. Dann allerdings liessen sich riesige Ersparnisse einfahren. Herrmann regte eine neue Art der Korrespondenz an: eine offene Karte im Briefformat 8,5 × 12,2 cm, mit bereits aufgedruckter 2-Kreuzer-Marke, das war weniger als die Hälfte des Briefportos.

Es war ein Jahrhundertschritt. Zwar war das Design der Dinosaurier-Karten noch relativ gewöhnlich, aber auch nicht gewöhnlicher als das von Postkarten, die man heute digital gestalten und analog versenden kann. Die Vorderseite war für die Adresse reserviert, eingefasst von einer doppelten, eleganten Verzierung thronte oben der gekrönte Doppeladler, überwölbt von der Bezeichnung ›Correspondenz-Karte‹; die Rückseite bot «Raum für schriftliche Mittheilungen», wobei die Post betonte, man übernehme «keine Verantwortlichkeit für den Inhalt der Mittheilungen». Ein Jahr später folgte die Schweiz mit einer vergleichbaren ›Carte-correspondance‹ zu 5 Rappen, deren Verkauf anzog, als das Briefporto angehoben wurde.

### Vom Wort zum Bild

Die gestalterische Einöde sollte sich bald beleben. In den 1870er-Jahren machte sich der Berliner Verleger Johannes Miesler daran, erste Bildpostkarten zu drucken, was ihm später den Ruhm einbrachte, in Paul Linckes ›Karten-Sammler-Marsch‹ als ›Erfinder der Ansichtskarten‹ gewürdigt zu werden. 1888 liess die Steindruckerei des Zürcher Buchdruck- und Verlagsunternehmens Orell Füssli & Co. ein revolutionäres ›Photo-Chromo-Druckverfahren‹ patentieren, das der Mitarbeiter und Lithograf Hans Jakob Schmid erfunden hatte, inspiriert von französischen Kollegen. Die Büchse der Pandora war geöffnet. Jetzt war es möglich, ein Schwarz-Weiss-Negativ auf bis zu sechzehn lichtempfindlich gemachte Steine zu projizieren, mit denen die unterschiedlichsten Farben gedruckt werden konnten. Die Präziosen strahlten einen eigenartig-poetischen Zauber aus, und die Neue Zürcher Zeitung schwärmte 1889: «Mit der Wiedergabe der Farbentöne hat die Photographie erst volle Naturwahrheit gewonnen; das photographische Bild ist fortan keine mumiennahe Schattenzzeichnung mehr, sondern es hat das warme Leben der Wirklichkeit erlangt.» Die artifiziellen Photochrom-Abzüge waren wirklicher als jede Wirklichkeit, das Blau der Flüsse und Seen war blauer, der Himmel dramatischer, die Bäckchen der Damen rosiger, als man es vom Alltag her kannte.

Kaum begannen die neuen Postkarten den Markt zu erobern, wurde rund um den Globus gegrüsst. Ein «Gruß aus Königsberg» zeigte die ostpreussische Stadt im Gehäuse einer rotglühenden Fechterschnecke, ein «Gruss aus Boeningen» das ›Hotel de la Gare‹ am Brienzer See mit Ruderpartie und Dampfschiff; die ›Apple Blossoms‹ präsentierten Blütenpracht in Winchester, ein «Gruss aus dem Volksgarten M. Gladbach» folgte geografisch präzise verortet. Auch vom Reichspostdampfer ›Kurfürst‹ wurde gegrüsst, aus Cumberland, Kuba und Haiti, und im Gegenzug reiste die Helvetia mit Schild und Speer nach Bombay und die gekrönte Germania nach Surabaya.

Doch nicht nur von Bergen und Ufern, aus Städten und Dörfern wurde begrüsst. Jetzt kamen auch Bildpostkarten mit Abbildungen von Berufen in Mode. Wer wollte, konnte Hebammen und Richterinnen, Fischer und Handwerker, Käsehersteller, Künstler und Köche versenden, und selbst vor Scharfrichtern machte die gestalterische Vielfalt nicht Halt, wobei die berühmt-berüchtigte Karte des «lachenden österreichischen Henkers» Josef Lang, umgeben von seinen Gehilfen nach getaner Arbeit im Jahr 1906, eine europäische Ausnahme war – solche Szenen blieben eher chinesischen, nordafrikanischen und russischen Produzenten vorbehalten.

Zu keinem Zeitpunkt wurden mehr Postkarten verschickt als zwischen 1900 und 1915. Weil sie innerhalb einer Stadt bis zu sieben, in einigen Städten sogar elf Mal am Tag zugestellt wurden und durchschnittlich zwei Stunden unterwegs waren, konnte man relativ spontan Absprachen regeln, Einladungen zum Abendessen oder eine Zu- und Absage. Das neue Medium veränderte die schriftliche Kommunikation. Während Briefe gewissen Konventionen wie Anlass, Sprache und Länge der Nachricht unterworfen waren, reduzierte die Postkarte die Berührungsängste und schuf eine eigene Sprachform: länger als ein Telegramm, kürzer als ein Brief.

#### Machen Postkarten krank?

Die Postkartenverlage stellten in Fliessbandarbeit Ansichtskarten her und Fans begannen, Postkartenmotive in Alben einzuordnen und sie untereinander zu tauschen. Ermuntert durch Magazine, von denen einige zweiwöchentlich erschienen, wuchs sich das Tauschen zu einem veritablen Hobby aus. Quasi jeder und jede besass ein Album mit möglichst weit geresten, exotischen Karten, und bald war für die neue Leidenschaft ein neues Wort gefunden: der «Ansichtskartensport».

Die Kritiker liessen nicht lange auf sich warten. 1899 diagnostizierte Karl Kraus in seinem Fackelbeitrag «Zuckerstreuer auf Ansichtskarten», das Kartenschreiben breite sich wie eine Seuche aus. Die Gesundheit der dauergehetzten Briefträger sei in Gefahr, «der hübsche Brauch, Freunden von der Reise Ansichten der passierten Landschaft mit kernigem Gruss zu senden», drohe auszuarten, das Volksvermögen werde «dem Ansichtskartenwahn verfallen». Der Wiener Satiriker und Publizist war für seine scharfzüngigen Kommentare bekannt und liess es sich gleichwohl nicht nehmen, eine Porträtkarte mit eigenem Konterfei anfertigen zu lassen, die er der späteren Kunsthistorikerin Erica Conrat schickte, den Gruss in kunstvoller Handschrift neben das Foto geworfen, in einer Sprechblase wie bei einer Karikatur. Auch Christian Morgenstern arbeitete sich an dem Thema ab und feixte: «Was ist das

erste, wenn Herr u. Frau Müller in den Himmel kommen? Sie bitten um Ansichtspostkarten.» Ein Jahr zuvor noch hatte er gegenüber seinem Verleger jegliche Kritik an den «Galgenliedern» als «Gewäsch» abgetan – und dazu eine Postkarte benutzt.

Wie vielschichtig die Bewertungen und Interpretationen auch ausfielen, mit der Postkarte wurden persönliche Kontakte geknüpft und aufrechterhalten, selbst dann, wenn sie oberflächlich blieben. Bilder von Orten, Monumenten, Landschaften und Besonderheiten, von denen andere Ansichten nur schwer greifbar waren, wurden ausgetauscht, das virtuelle Reisen in ferne Länder wurde möglich. Ob bei Capri die rote Sonne im Meer versank, ob Karawanen durch Wüstenlandschaften zogen und Pelikane über den Wassern schwebten, die Post aus anderen Winkeln der Welt erzeugte Fernweh und das Gefühl, mit all diesen Orten verbunden zu sein. Die von Karl Kraus befürchtete Verheerung blieb aus, auch über eine Postkartenbestellung des Ehepaars Müller ist nichts bekannt, stattdessen schickten allein im Jahr 1913 die Schweizerinnen und Schweizer mehr als einhundert Millionen Ansichtskarten auf Reisen, das waren fast dreissig Karten pro Einwohner. Die Zahl blieb auch während des Ersten Weltkriegs konstant, jährlich gingen siebzig bis achtzig Millionen Postkartengrüsse auf Reisen.

#### Krieg und Frieden

Wie fast alle Innovationen in der Kommunikationsbranche ging auch die Entwicklung der Ansichtskarte Hand in Hand mit Krieg und Frieden. Zwar hatte sich alles zunächst auf zivilem Terrain abgespielt, doch bereits der Deutsch-Französische Krieg 1870/71 machte das Medium auch beim Militär beliebt. Man transportierte «Feldpost-Correspondenzkarten» gratis, um innerhalb des Militärs Informationen zu übermitteln und den Daheimgebliebenen Grüsse von der Front zu schicken, die letztlich nur eines aussagen sollten: «Ich bin am Leben.» In dem von ständiger Bewegung bestimmten Szenario aus Feldzug, Rückzug, Lazarett und Lager war die unkomplizierte Schnellkommunikationsform ein unschätzbares Hilfsmittel, um die Kampfmoral zu stärken und Siegesmeldungen nach Hause zu senden. Bald waren zwei Drittel aller verkauften Karten Feldpostkarten, bis Ende 1870 wechselten zehn Millionen Kartengrüsse zwischen den deutschen Truppen und ihren Angehörigen in der Heimat.

Die anfangs reine Wort- und Schriftmeldung wurde im Ersten und Zweiten Weltkrieg durch heroisierende Darstellungen von Kampfhandlungen weiter aufgeladen. Die Motive reichten von der Abbildung einfacher Soldaten über Fotos von zerstörten Dörfern und Kriegsschauplätzen bis hin zu Karikaturen und Zeichnungen. Postkarten wie jene, die den völker-

rechtswidrigen Angriff der Legion Condor auf den «rospanischen Flughafen Villajuiga» verherrlichten, oder Karten mit Bomben abwerfenden Stukas und einem «Kampf in den Lüften» standen neben Fotografien von Generälen, Offizieren, Grossraumtransportern, Maschinengewehren und U-Booten. Sie dienten der moralischen Aufrüstung einer geschundenen Bevölkerung und zieren heute die Sammleralben von Militaria-Fans. Die Postkarte war zum Kommunikationsmittel des gemeinen Soldaten geworden und zum Propagandainstrument der Mächtigen.

### Komm ein bisschen mit nach Italien

Kaum war der Krieg zu Ende, kaum gewann der wirtschaftliche Aufschwung an Schwung, wurde wieder gereist, gerne mit dem eigenen Automobil, und vom Reisen berichtet. In den 1950er- bis 1970er-Jahren blieb die Postkarte das Mittel der Wahl, wenn es darum ging, bebilderte Kurzbotschaften aus der Ferne auszutauschen. Noch hatten nicht alle Menschen Zugang zum Telefon, Telegramme waren gestalterisch unattraktiv, die Kommunikation per Handy und E-Mail war noch nicht erfunden. Wer berichten wollte und vor allem: wer zeigen wollte, wie lohnend die Reise war, schickte Postkarten mit Berggipfeln und Gletschern, Stierkämpfern und Flamencogruppen, illuminierten Pools, glücklichen Kindern und romantischen Paaren am Strand. Postkartenfans beleckten Briefmarken mit Königinnen und Königskobras, Rosen und Rossen, Bergen und Bären und klebten sie auf bunte Pappstückchen, verschickten Gruss und Gratulation, weckten Hoffnungen und Sehnsüchte. Die Urlaubspost wurde zu einem kleinen Fenster in die Welt, jede Karte ein Puzzlestück für die eigene Weltwahrnehmung.

### Kunst und Karte

Auch für höhere Weihen taugte die Pappe. Schon im Sommer 1901 hatte Peter Altenberg an seinen Kollegen Karl Kraus, der sich gerade in Skandinavien aufhielt, die dringende Bitte geschickt, ihm «ideal= schöne Ansichtskarten von überall, unter Couvert, unbeschrieben, zu senden!!!» Auch engagierte er Fotografen für Selbstporträts «An dem Kaiserlichen Privat-Eingangs-Thore in der Wiener Hofburg», die er anschliessend auf ungelauene Correspondenzkarten klebte und handschriftlich kommentierte. Dieses Experiment, das Fotografie und Postkarte miteinander kombinierte, markierte den Beginn einer künstlerischen Auseinandersetzung mit dem neuen Medium. In den 1920er-Jahren widmeten sich wichtige Kunstzentren dem Postkartenformat. So verzeichnet das Konvolut der rund eintausend Karten der «Wiener Werkstätte», entstanden zwischen 1908 und 1915, Künstlernamen wie Oskar Kokoschka, Ludwig Heinrich Jungnickel und Egon Schiele. Ent-

worfen von fünfzig Kunstschaaffenden, wurden die Karten fortlaufend nummeriert und stehen bei Sammlern hoch im Kurs, eine der teuersten in Mitteleuropa gehandelten Postkarten stammt aus der Wiener Werkstätte und wurde 2003 für 11'000 Euro versteigert. Wenige Jahre später entwarfen Mitarbeiter und Schüler des Bauhauses, darunter Paul Klee, Lyonel Feininger und Wassily Kandinsky, Einladungskarten für Feste und Ausstellungen. Deren eigenwillige Gestaltung faszinierte damals wie heute, auch weil die Künstler individuell, aber ganz natürlich auf ein Massenmedium zurückgriffen. Heute werden Bauhauskarten weltweit gesucht und gern gesammelt.

In den 1970er-Jahren erlebte die Kunst der Karte eine neue Hochblüte. Starkünstler wie Ben Vautier, Joseph Beuys und Wolf Vostell nutzen «Mail Art», um Ideen und Konzepte auf dem Postweg zu verbreiten und Netzwerke jenseits des kommerziellen Kunstbetriebs aufzubauen. Auch subkulturelle Gruppen aus dem Umfeld von Punk und Industrial Music waren in Mail-Art-Netzwerken aktiv. Als soziales und politisches Instrument wurde Mail Art zum Werkzeug des Widerstands in den Diktaturen Lateinamerikas und Osteuropas, denn so konnte man die Genehmigungskontrollen bei Drucksachen umgehen. Nach der Öffnung des «eisernen Vorhangs», als die geheimdienstliche Überwachung eingestellt wurde, verlor Mail Art diese Bedeutung, Hilferufe und Diskussionsbeiträge flossen nun in eine neue ästhetische Form der Briefkommunikation, die visuelle und konkrete Poesie, und sind heute bei Facebook und Twitter daheim. Die Bedeutung der Kartenkunst, von den Beteiligten liebevoll als «snail-mail», als Schneckenpost bezeichnet, nahm in Zeiten zunehmender E-Mails immer weiter ab, auch wenn viele Mail-Art-Künstler betonten, dass Originale lediglich per Post verschickt werden können und dass nur per Post verschickte Botschaften beim Empfänger einen direkten sinnlichen und visuellen Eindruck auslösen: olfaktorisch und haptisch betrachtet liege der Wert einer Postkarte auf der Hand.

Digital geboren,  
um analog gedruckt zu werden

Der Druck der Digitalisierung nahm weiter zu. Nicht nur Mail Art, auch die gesamte Postkartenindustrie wurde durch neue Technologien umgekrempelt. So, wie analoge Filme aus den Regalen verschwanden und der Gang zum Fotolabor überflüssig wurde, so begannen auch die Postkartenständer zu schrumpfen, wurden Briefmarkenproduktionen zurückgefahren, suchten Gestalterinnen und Gestalter neue Wege. E-Mail und SMS, Facebook und Twitter drohten dem beliebten Kommunikationsmedium aus Karton, Druckerfarbe und Mattlaminage den Garaus zu machen.

Für die Postbetreiber war es an der Zeit, ein Revival einzuläuten. Ein kurzzeitiger Versuch mehrerer Mobilanbieter, Fotogrüsse vom Handy mittels MMS zu versenden, scheiterte an der Nachfrage: das Ergebnis war und blieb virtuell. Es galt, zwei Fliegen mit einer Klappe zu schlagen. Die Lust, unentwegt mit dem Smartphone die Welt abzufotografieren, sollte mit der Möglichkeit kombiniert werden, eine selbstgestaltete Postkarte zu verschicken, die wie eine «echte» im Briefkasten landet, wobei deren Geburt digital erfolgt ist – eine Art In-Vitro-Fertilisation der Ansichtskarte. «PostCard Creator», «Stannp», «MyPostcard», «PokaMax» und «Touchnote» heissen die Apps, sie garantieren, dass ich eine Karte ganz nach meinem Geschmack gestalten und dann als physische Karte versenden kann. Ich platziere ein Foto, das ich selbst aufgenommen habe, ins vorformatierte Feld, zoomte es heran, tippe auf der Rückseite Gruss und Empfängeradresse ein – und die Post erledigt den Rest: Marke eindrucken, Karte ausdrucken, Karte versenden, Karte zustellen. Solche Postkarten sind Unikate. Sie befreien mich von der Qual der Wahl, aus gerade einmal zwei Aufnahmen des Torrenthorns diejenige auszuwählen, die meinem Geschmack am nächsten kommt, und am Ende habe ich eine richtige Postkarte, fast wie die Mutter aller Postkarten, die «Ansichtspostkarte».

Kein Wunder dass sich die digital/ analogen Postkarten wachsender Beliebtheit erfreuen. Zwischen 2015 und 2018 stieg ihre Zahl allein in der Schweiz von 4.5 Millionen auf mehr als 9 Millionen. Die Kombination aus blitzschneller Kreation und entschleunigter Kommunikation, die nicht zur sofortigen Reaktion auffordert, gewinnt immer mehr Anhänger, zumal einige Anbieter die Postkarten auch gratis transportieren. Das hat zwar einen Haken, denn Gratiskarten werden langsamer transportiert, aber länger als früher dauert es auch nicht und schon gar nicht länger als manche Postkarte, die in Havanna verschickt wurde und einige Monate unterwegs ist, bis sie in Europa eintrifft.

Die Faszination der Digitalpostkarten basiert aber auch auf einer weiteren, vielleicht der wichtigsten Erfahrung: Eine Postkarte aus dem Briefkasten zu nehmen gleicht einer rituellen Handlung. Ich greife mir ein Stück Karton, das eine lange Reise hinter sich hat. Es zeigt ein Bild und trägt einen Gruss. Der Gruss richtet sich an mich, das Bild richtet sich an alle.

#### Von der Liebe zum Original

Was bei der Digi-Karte freilich verlorengeht, ist die oszillierende Spannung zwischen Serienproduktion und individueller Botschaft. Wähle ich eine Karte am Postkartenstand, dann bekomme ich eines von Hunderten, vielleicht Tausenden Exemplaren, die exakt

dasselbe Sujet zeigen. Jeder und jede könnte sie kaufen, jeder und jede versenden. Aber nicht mit meinem Text! Und schon gar nicht mit meiner Handschrift. Ich habe sie erworben, von Hand beschrieben, eine Briefmarke darauf geklebt (die Erinnerung an den Geschmack lässt uns erschauern) und in den Briefkasten geworfen oder zum Postamt gebracht. Falls ich mir Mühe gebe, kann der Empfänger, die Empfängerin den Gruss lesen. Vielleicht ist sogar der Stempel mit Ortsangabe und Datum erkennbar, dann kann die Traumreise an den Ort meines Glücks beginnen. Das Wichtigste aber ist mein Versprechen, es lautet: «Ein kurzer Gruss von Herzen, den Rest erzähle ich, wenn wir uns sehen.»

Es sind solche Karten, die wir lieben. Die traditionellen, von Profis gestalteten, fotografierten und gedruckten. Die Bekannte für uns ausgesucht haben und die irgendwann in unserem Briefkasten landen. Sie leuchten zwischen Werbung und Wurfsendungen, Rechnungen und Reklamationen. Sie strahlen uns an. Wir können sie hin und her wenden, können uns damit Luft zufächeln, können darauf achten, dass sie keine Flecken bekommen, können sie sortieren, stapeln, auswählen, die Auswahl verwerfen und sie in einem Karton beiseitelegen.

Oder wir zeigen sie. Wie die mehr als vierhundert Postkarten, die Beat Schlatter für dieses wunderbare Buch ausgewählt hat. Nur die Grüsse, die lassen wir weg. Die gehen nur Angelika etwas an.