

Instagram mit Briefmarke

Trotz sozialer Medien hält sie sich hartnäckig: die Ansichtskarte. Sie rückt die eigenen Ferien schon seit Jahrzehnten ins beste Licht. Nicolas Wiedmer erforscht ihre Texte. Wir haben ihn besucht.

Annika Bangerter

Nun flattern sie wieder in die Briefkästen: von Hand geschriebene Feriengrüsse mit einem Bild, das die Daheimgebliebenen neidisch auf die Karte blicken lässt. Die Sonne knallt, das Meer schimmert türkis, der Ort ist aufgeräumt, und die Pflanzenwelt scheint keine Dürre zu kennen.

Nicolas Wiedmer hielt Tausende solcher Postkarten in der Hand. Er ist Mitarbeiter am Deutschen Seminar der Universität Zürich, wo sich Sprachwissenschaftler in den vergangenen vier Jahren über Ansichtskarten gebeugt haben. Gemeinsam mit einem Team der Technischen Universität Dresden wollten sie herausfinden: Haben sich die Feriengrüsse – etwa durch das Aufkommen des Massentourismus – verändert? Und was steckt hinter dem Erfolg der Postkarte?

«Niemand hat aktiv gelernt, was auf eine Ansichtskarte gehört. Dennoch schreiben alle dasselbe. Die Musterhaftigkeit zeichnet sie aus», sagt Wiedmer. Deren Inhalt lässt sich runterbrechen auf: Wetter gut, Essen prima, Strand traumhaft.

Alles richtig gemacht: Ein Mittel zur Selbstdarstellung

Schaut man genauer hin, zeigt sich jedoch, dass sich über die Jahrzehnte hinweg Sprache und Inhalt verändert haben. Um dies zu untersuchen, haben die Forschenden mehr als 13 000 Karten ausgewertet. Die älteste stammt aus dem Jahr 1897, die neuste von 2017.

«Bis in die 1950er-Jahre ging es primär um Befindlichkeiten und den Kontakt», sagt Wiedmer. Angehörige oder Bekannte erkundigten sich, wie es den Adressaten ging, und berichteten ihrerseits über ihre Gemütslage. Seit Mitte des vergangenen Jahrhunderts dominiert hingegen ein anderes Merkmal: die Selbstdarstellung. «Etwas verkürzt gesagt, drücken die Karten seither aus: Man hat mit der Wahl des Ferienzels alles richtig gemacht», sagt der Sprachwissenschaftler. Dieser Trend habe

«Niemand hat aktiv gelernt, was auf eine Ansichtskarte gehört. Dennoch schreiben alle dasselbe.»



Nicolas Wiedmer
Sprachwissenschaftler

über die Jahrzehnte zugenommen: «Schmeckte das Essen früher nur <gut>, ist es heute <grossartig> oder <fantastisch>.» Wiedmer bezeichnet dies als Emotionalisierung der Sprache, die sich auch in der starken Zunahme von Ausdrücken wie «geniessen» oder «Spas haben» zeigt. Ist die Postkarte also der Vorgänger der idealisierten Welt von Instagram und Co.? Wiedmer nickt: «Das kann man so sagen».

Neue Kommunikationskanäle wie SMS, Whatsapp oder soziale Medien haben ihrerseits die Ansichtskarten geprägt. Deren Texte wurden kürzer und sind mit Emoticons wie :-) gespickt. «Der Schreibbus des Digitalen fliesst ins Handschriftliche ein», hält Wiedmer

fest. Auch inhaltlich stellten die Forschenden Veränderungen fest: «Ausserordentliche Ereignisse wie ein Unfall oder eine Naturkatastrophe finden sich kaum noch auf Ansichtskarten. Um diese mitzuteilen, wird ein unmittelbarer Kommunikationskanal wie SMS oder Whatsapp genutzt.» Auch Aufforderungen wie «es ist kalt, schick mir bitte noch einen Pullover», erreichen die Empfänger – anders als früher – nicht mehr per Postkarte.

Sie feierte im vergangenen Herbst ihr 150-Jahr-Jubiläum. Die erste dieser «Correspondenzkarten» wurde in Österreich verschickt. Damals noch ohne Bild, das Foto kam Ende des 19. Jahrhunderts dazu. Kurz darauf erschienen erste Leitfäden zum Schreiben des Grusses. Wiedmer bezeichnet diese als «Knigges der Ansichtskarten». Diese machten etwa darauf aufmerksam, dass Ehrverletzendes oder

Beleidigendes nicht auf die Karten gehörten. Anders als bei den Briefen, die in Couverts gesteckt, musste bei den Karten damit gerechnet werden, dass jemand mitliest. Der Postangestellte, der Briefträger oder ein Familienmitglied.

Manchmal wurde aber gerade die Unverfänglichkeit des Mediums genutzt, um intime Nachrichten oder geheime Treffpunkte zu übermitteln. Die Sender versteckten solche Informationen beispielsweise unter der Briefmarke, sagt Wiedmer.

Die Hin- und Rückreise wurden weniger wichtig

Sämtliche Ansichtskarten, welche die Sprachwissenschaftler der Uni Zürich untersuchten, haben Privatpersonen gesendet. Dabei zeigte sich: Mit dem Aufkommen des Massentourismus und der Vielfliegerei traten die Schilderungen der Hin- und Rückreise in den Hintergrund. Der Weg zum Ferienzweck hatte den früheren Reiz und das Abenteuer verloren.

Anders als noch Mitte des letzten

Jahrhunderts ist er seither Mittel zum Zweck, meistens nicht mehr spektakulär.

Rassistische Stereotype tauchen nicht mehr auf

Die meisten Karten aus dem untersuchten Korpus berichten von Ferien in der Schweiz, gefolgt von Urlaubszielen in Italien, Deutschland und Spanien. Wer es sich Mitte des 20. Jahrhunderts leisten konnte, den Kontinent zu verlassen, habe umso stärker das Exotische der besuchten Länder herausgestrichen, sagt Wiedmer. Politisch korrekt war das nicht immer.

Seit den 1990er-Jahren seien jedoch rassistische Stereotype verschwunden, sagt er. Diese stammten nicht nur von Reisenden aus Übersee, sondern auch von jenen, die in Nachbarländern Erholung und Zerstreuung suchten. Sätze wie «Du weisst ja, wie die Italiener sind» seien regelmässig in die Schweiz gesandt worden, hält Wiedmer fest.

Er hat gegen 4000 Postkarten untersucht. Formuliert er seine Feriengrüsse nun anders als zuvor? «Nein, nur ertappe ich mich, wie auch ich musterhaft Wetter, Essen und Umgebung aufgreife.» Langweilig sei ihm bei der Auswertung der Kartentexte trotz deren Einförmigkeit nie geworden. «Ich war ja auf der Suche nach Mustern. Was monoton anmuten könnte, war mein Hauptinteresse», sagt er. Zudem sei er immer wieder auf kreative Urlaubsgrüsse in Gedichtform oder als Zeichnungen gestossen. Manchmal brachten ihn das Gelesene zum Schmunzeln. Etwa die Karte, auf der neben der Adresse des Empfängers einzig hingekritzelt wurde: «Da Ferien, kein Text».

Sommer-Forschung

In einer vierteiligen Serie stellen wir wissenschaftliche Erkenntnisse rund um die heisse Jahres- und Ferienzeit vor.



Mehr als 13 000 Ansichtskarten haben Forscher der Universität Zürich untersucht.
Bild: Getty Images

Covid-Impfstoff: Euphorie und Desillusionierung

Rund 170 Impfstoff-Kandidaten stecken in der Pipeline, fünf von ihnen bereits im finalen Teststadium. Zum Jubeln ist es aber zu früh.

So schnell ging es wahrscheinlich noch nie. Kaum ist das Virus aufgetaucht, ist sein Genom entschlüsselt, ein gutes halbes Jahr später sind schon die ersten Impfstoffe im Grossversuch. Gleichzeitig wird deutlich, dass es wahrscheinlich nichts wird mit dem Super-Impfstoff, der alle Probleme lösen wird.

Laut der WHO-Übersicht befinden sich momentan 24 Impfstoff-Kandidaten in klinischer Erprobung, das heisst, der Impfstoff wird bereits an menschlichen Freiwilligen getestet. 142 Impf-Projekte befinden sich noch in der vorklinischen Phase.

Rund **170** Impfstoff-Kandidaten sind im Rennen, aber das Immunsystem muss auch noch mitspielen.

Fünf Kandidaten haben die Phase III erreicht oder stehen an der Schwelle. In Brasilien wird seit Ende Juni der Impfstoff der Universität Oxford grossflächig an Probanden getestet. Der Impfstoff-Hersteller AstraZeneca soll auch bereits mit der Grossproduktion begon-

nen haben, mit dem Risiko, die bereits produzierten Dosen fortwerfen zu müssen, wenn die Ergebnisse nicht zufriedenstellend ausfallen. Es handelt sich um einen Impfstoff, der das Antigen mit einem harmlosen Vektorvirus einschleust. Diese Methode hat man bei einem Ebola-Impfstoff erfolgreich ausprobiert.

In China und in den VAR wird der Impfstoff des Wuhan Institute of Biological Products und der Firma Sinopharm breit getestet. Dieser Impfstoff besteht aus inaktivierten Virusbestandteilen.

Zwei weitere Kandidaten kurz vor der Phase III aus China arbeiten ebenfalls mit inaktivierten Viren.

Phase III angekündigt, aber noch keine Versuchspersonen rekrutiert, hat die Firma Moderna, die Produktion soll dann bei Lonza liegen. Ihr Impfstoff basiert auf mRNA (Messenger RNA). Das sind ausgewählte Geninformationen des Virus, die im Geimpften die Immunantwort auslösen sollen. Dieses Verfahren wurde bisher noch bei keiner Krankheit ausprobiert.

Was man bis jetzt vom Sars-CoV-2-Virus weiss, deutet allerdings darauf hin, dass es wohl

keinen Impfstoff geben wird, der bei einmaliger Applikation einen 100-prozentigen lebenslangen Schutz vor Covid-19 bietet. Zwar ist der Erreger ziemlich stabil (wenigstens bis jetzt), das wäre ein Vorteil gegenüber den Influenza-Viren. Aber offenbar ist das menschliche Immunsystem noch nicht in der Lage, eine Antwort aufzubauen, die wirksam ist und länger anhält.

Wie schnell der Impfstoff verfügbar ist, hängt auch davon ab, wie schnell die Grossproduktion und die Verteilung hochgefahren werden können. Verschiedene Firmen haben ange-

kündigt, die Produktionsanlagen für Millionen von Dosen verfügbar zu haben. Vier Pharma-Giganten (AstraZeneca, Glaxo-SmithKline, Pfizer BioNTech und die Johnson & Johnson-Tochter Janssen) versprechen, den Impfstoff auf Selbstkostenbasis zur Verfügung zu stellen.

Alle Kandidaten sollen grossflächig getestet werden. Bei einer erfolgreichen Phase III wäre allenfalls ein Eilverfahren zur Freigabe möglich. Im optimalen Fall ist ein Horizont Ende 2020 immerhin nicht völlig unrealistisch.

Christoph Bopp