

Frank Jacob

Aus Aschaffenburg in die Welt
Das Aschaffener Schloss auf Ansichtskarten

**Mitteilungen
aus dem Stadt- und Stiftsarchiv
Aschaffenburg**

Beiheft 10

herausgegeben
von
Joachim Kemper



Frank Jacob

Aus ASCHAFFENBURG

Das Aschaffener Schloss auf Ansichtskarten

in die *Welt*



STADT
ASCHAFFENBURG

Aschaffenburg 2022
herausgegeben durch das Stadt- und Stiftsarchiv
im Auftrag der Stadt Aschaffenburg

Layout: Manuela Reich

ISBN: 978-3-922355-43-4

Gesamtherstellung:
VDS  Verlagsdruckerei Schmidt GmbH
91413 Neustadt an der Aisch

INHALTSVERZEICHNIS

Danksagung	7
1. Einleitung	9
2. Das Aschaffenburg Schloss	11
3. Das Medium Ansichtskarte	16
4. Die Semiotik eines Wahrzeichens	23
5. Die Ansichtskarten	27
5.1. „Gruß aus Aschaffenburg“: Lithografische Grußkarten mit dem Aschaffenburg Schloss	37
5.2. Mondschein-Lithografien	54
5.3. Verschiedene Ansichten auf das Aschaffenburg Schloss	57
5.4. Anlass-Karten	82
6. Schlussbetrachtung	89
7. Literaturverzeichnis	91

DANKSAGUNG

Die vorliegende Studie und damit einhergehend die Einblicke in einen Teil meiner privaten Ansichtskartensammlung mit Schwerpunkt Aschaffenburg wären ohne die Unterstützung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Stadt- und Stiftsarchivs nicht möglich gewesen. Stellvertretend sei vor allem Frau Stephanie Goethals, Frau Heike Görden, Herrn Matthias Klotz sowie Dr. Joachim Kemper gedankt, die mich bei meinen Recherchen und anderen Arbeiten, die im Zusammenhang mit dem vorliegenden Buch stehen, im Archiv stets unterstützt haben.

Mein Dank gilt zudem dem Geschichts- und Kunstverein Aschaffenburg, stellvertretend besonders Herrn Dr. Heinrich Fußbahn, für die finanzielle Unterstützung bei der Drucklegung der vorliegenden Studie.

Darüber hinaus danke ich Maria Sauer für die sachkundige Unterstützung bei der Einordnung mir unbekannter Bauwerke sowie der Lokalisierung historischer Stätten. Als „Wahl-Aschaffenburg“ bin ich auf diese Art der Unterstützung im Besonderen angewiesen.

Gleichfalls gebührt meinen beiden Musen, meiner Frau Maria-Theresia und meiner Tochter Marie-Louise, dafür Dank, dass sie meinen bisweilen allzu überschwänglichen Forschungsdrang nicht nur akzeptieren, sondern diesen mit aller Kraft unterstützen.

1. EINLEITUNG

Das „goldene Zeitalter“ der Ansichtskarten ist längst vorbei, auch wenn Reisende, oft mit einer gewissen Nostalgie, diese immer noch verschicken, wenn sie Freundinnen und Freunden oder Verwandten zu Hause einen Eindruck ihrer Erlebnisse zukommen lassen möchten. Ersetzt wurde die Ansichtskarte mit Blick auf dieses Ansinnen häufig vom digitalen Foto, das schnell und unkompliziert via Smartphone verschickt werden kann, dabei aber in gewisser Weise die gleiche Funktion erfüllt, wie es die Ansichtskarte in früheren Zeiten tat: Eindrücke bestimmter Reiseziele oder Sehenswürdigkeiten für diejenigen, die Letztere nicht sehen können, zu visualisieren und sie dadurch zumindest optisch erfahrbar zu machen.

Eine der touristischen Hauptattraktionen der Stadt Aschaffenburg ist dahingehend, und das auch im digitalen Zeitalter, das Schloss, das sich bei Reisen den einer ungebrochen großen Beliebtheit erfreut. Bereits bei einem Blick auf das Stadtwappen wird deutlich, welchen Stellenwert dieses historische Bauwerk innerhalb der Stadtgeschichte einnimmt. Und bedenkt man, wie viele Menschen dieses lokale Wahrzeichen in prä-COVID-Tagen besucht, fotografiert und es auf Ansichtskarten in die Welt geschickt haben, wird deutlich, wie bedeutend das Schloss ist und welche Rolle es zur Identifikation der Stadt Aschaffenburg, als eines ihrer präsentesten Wahrzeichen, bis heute spielt und sicherlich auch in den Zeiten nach der Pandemie spielen wird.

Eingedenk dieser prominenten Stellung des Aschaffener Schlosses im touristischen Betrieb der Stadt verwundert es nicht, dass dieses

bauliche Wahrzeichen in der Vergangenheit viele Ansichtskarten zierte, denn diejenigen, die die unterfränkische Stadt besuchten, wollten einen möglichst umfassenden visuellen Eindruck ihrer Reise versenden oder für sich selbst als Andenken mit nach Hause nehmen. Das Schloss war deshalb auf vielen Ansichtskarten des späten 19. und frühen 20. Jahrhunderts, der Zeit, in der solche Karten besonders beliebt waren, durchaus prominent platziert und allzeit zu finden.

Die Ansichtskarte als kommunikatives (Bild-)Medium entwickelte sich aus der einfachen beschriebenen Postkarte, die seit den 1860er Jahren entstanden war, um eine einfachere und günstigere Art der geschriebenen Kommunikation zu ermöglichen. Gerade kurze Nachrichten sollten demnach eher per Postkarte als durch einen teureren Brief oder gar ein Telegramm versandt werden. Darüber hinaus entfiel die Notwendigkeit eines Umschlages. Kurzum: Eine Vereinfachung der schriftlichen Kommunikation sollte durch dieses neue Medium erzielt werden. Die erste Postkarte wurde schließlich am 1. Oktober 1869 von der Österreichisch-Ungarischen Post verausgabt und auf der Rückseite der Adressangaben und des Postwertzeichens stand Platz für den Text zur Verfügung. Nur ein Jahr später wurden ähnliche Karten in Großbritannien und Irland vertrieben und schnell verbreitete sich die neue Kommunikationsform über den gesamten Globus.¹

Zwar hatte es anfangs noch Bedenken gegeben, zumal Nachrichten offen versandt wurden, d.h., der

¹ Kearns, Séamus: Picture Postcards as a Source for Social Historians, in: Saothar 22 (1997), S. 128–133, hier S. 128.

Briefträger und andere Postbeamte wären dazu in der Lage gewesen, „mitzulesen“. Tatsächlich wurden aber schon bald darauf so viele Postkarten verschickt, dass diese Gefahr bereits ob der gewaltigen Menge kaum bestanden hätte. Um 1900 erlebte das neue Kommunikationsmedium mit Blick auf die Zahl versandter Postkarten schließlich einen ersten Höhepunkt – in Großbritannien wurden beispielsweise schätzungsweise zwischen einer und drei Millionen Postkarten am Tag verschickt.² Für die erste Ansichtskarte hatte sich die Druckerei von Frederick Hartmann, der zwischen 1902 und 1909 in London den Druck von Ansichtskarten mit dominierte, die Erlaubnis des Generalpostmeisters (Postmaster General) gesichert, die Adressseite der Karte zu teilen, so dass links der Nachrichtentext und rechts die Adressinformationen Platz fanden. Dadurch stand die andere Seite als Fläche zum Abdruck einer Abbildung zur Verfügung.³

Es dauerte nicht lange, bis sich die Kombination aus Bild und Text zu einem echten Erfolg entwickelte und gerade in touristischen Zentren war der Bedarf an Ansichtskarten sehr hoch, denn diejenigen, die etwa die Hauptstädte der Welt besuchten, wollten diese Erfahrung mit Familie sowie Freundinnen und Freunden teilen. Zudem boten Feiertage und andere Feste Anlass dazu, eine Ansichtskarte mit entsprechenden Grüßen zu versenden. Gerade deshalb haben Ansichtskartensammler heute unzählige Möglichkeiten, sich mit Blick auf das Thema ihrer Sammlung zu spezialisieren. Ansichten bestimmter Städte, neben populären Motiven oder solchen mit Bezug zur Militaria, sei es der Erste oder Zweite Weltkrieg, sowie bekannten Persönlichkeiten: Es gibt fast nichts, das nicht den Weg auf Ansichtskarten gefunden hätte, so z. B. auch Liedtexte oder Fir-

menwerbung. Darüber hinaus wurden zu besonderen Anlässen, etwa Weltausstellungen oder anderen regionalen sowie nationalen Feierlichkeiten, Thronjubiläen, herrschaftlichen Geburtstagen etc. immer wieder Ansichtskarten gedruckt.

Der mediale Fundus auf den hier zurückgegriffen werden kann, ist demnach enorm und mit Blick auf Aschaffenburg wurden bereits einige Zusammenstellungen von Ansichtskarten veröffentlicht, die Bilder mit Stadtbezug zeigen.⁴ Der vorliegende Band widmet sich jedoch dezidiert dem Aschaffener Schloss und dessen Darstellung auf Ansichtskarten und zeigt dabei ebenfalls einige Beispiele der genannten Verbindung von Ansicht und Ereignis. Die hier gezeigten Karten stammen aus der Privatsammlung des Autors, wurden alle in der Zeit vor 1945 hergestellt – mit einem Schwerpunkt auf Farblithografien aus den Jahren um 1900 – und bilden sicherlich nur einen Bruchteil der insgesamt gedruckten und versandten Ansichtskarten ab, wobei bestimmte Motive immer wieder auftauchen und bisweilen von verschiedenen Druckereien hergestellt worden waren.

Bevor die einzelnen Ansichtskarten gezeigt werden, erfolgt jedoch eine kurze Beschreibung des Aschaffener Schlosses und seiner Bedeutung innerhalb der Stadtgeschichte sowie entsprechende Einführungen in die Entwicklung der Ansichtskarte und die mit dem Aschaffener Wahrzeichen einhergehende Semiotik, d.h. dessen Rolle bzw. Einbettung in ein visuelles Zeichensystem, in dem das Schloss als wiedererkennbares „Markenzeichen“ der Stadt am Untermain fungiert.

² Ebd., S. 130.

³ Ebd.

⁴ Krämer, Werner u. Mischo, Karl Heinz: Ereignisse in Aschaffenburg. Dargestellt auf historischen Ansichtspostkarten (= Aschaffener Studien, II. Dokumentationen Bd. 5), Aschaffenburg 1990; Dies.: Gruß aus Aschaffenburg. Historische Ansichtspostkarten (= Aschaffener Studien, II. Dokumentationen Bd. 11), Aschaffenburg 1997.

2. DAS ASCHAFFENBURGER SCHLOSS

Als „Euer Churfürstlich Gnaden Heroische Opera“ bezeichnete der Baumeister Georg Ridinger (1568–1617)⁵ in einem Stichwerk das Schloss St. Johannisberg, das er im Auftrag des Kurmainzer Erzbischofs Johann Schweikhard von Cronberg (1604–1626) erbauen ließ.⁶ Letzterer hatte sich 1605 dazu entschieden, die 1552 zerstörte mittelalterliche Burganlage Aschaffenburgs⁷, „zum großen Teil abzureißen, um auf dem nunmehr freige gewordenen Areal nordwestlich vor der Stadt an der Mainniederung ein neues Schloß zu erbauen.“⁸ Hans-Bernd Spies geht aufgrund von einigen Schriftquellen und 1982/83 bei Grabungen gefundenen Ofenkacheln davon aus, „daß eine Teilwiederherstellung der alten Burg stattgefunden haben muß“, die aufgrund der auf den gefundenen Kacheln dargestellten Wappen in der Zeit zwischen 1555 und 1601 zu verorten ist.⁹ Diese Bauar-

beiten vor dem Entschluss des Erzbischofs 1605 wurden, so Spies weiter, aller Wahrscheinlichkeit nach von Baumeister Gall Schmidt unternommen und dürften zwischen 1567/68 und 1572/73 stattgefunden haben.¹⁰ Der ab 1605 errichtete Neubau entstand also auf dem Gelände des mittelalterlichen und nur wenig veränderten Schlosses und sollte die „Ersatzresidenz aus mehreren südlich davon gelegenen Gebäuden“¹¹ obsolet machen. Zur Umsetzung des Bauvorhabens war der „in Straßburg geborene und vormals in Ansbachischen Diensten stehende“¹² Ridinger berufen worden.¹³ Ridinger war am 25. Juli 1568 in Straßburg evangelisch getauft worden, so dass er einige Tage vor diesem Datum geboren worden sein dürfte.¹⁴

⁵ Spies, Hans-Bernd: Schloß Johannisburg zu Aschaffenburg und sein Baumeister Georg Ridinger, in: Georg Ridinger, Architektur des Schlosses Johannisburg zu Aschaffenburg. Faksimiledruck der Ausgabe Mainz 1616, hrsg. v. Hans-Bernd Spies (= Veröffentlichungen des Geschichts- und Kunstvereins Aschaffenburg, Reihe Nachdrucke, Bd. 2), Aschaffenburg 2003, S. 1–23.

⁶ Krämer, Steffen: Das Aschaffenburg Schloß, in: Arx. Burgen und Schlösser in Bayern, Österreich und Südtirol 13 (1991), H. 1, S. 17–21, hier S. 17.

⁷ Spies, Hans-Bernd: Laurentiustag oder 8. Juli 1552 – wann wurde das alte Aschaffenburg Schloß geplündert und in Brand gesteckt? Beseitigung einer chronologischen Verwirrung, in: Mitteilungen aus dem Stadt- und Stiftsarchiv Aschaffenburg 3 (1990–1992), S. 293–300; Ders.: Wie kam Baumeister Georg Ridinger auf den Laurentiustag 1552 als Datum der Zerstörung des mittelalterlichen Vorgängerbau von Schloß Johannisburg in Aschaffenburg?, in: Mitteilungen aus dem Stadt- und Stiftsarchiv Aschaffenburg 7 (2002–2004), H. 3, S. 108–111.

⁸ Krämer (Anm. 6), S. 17.

⁹ Hans-Bernd Spies, Zum Wiederaufbau der mittelalterlichen Burg in Aschaffenburg um 1570, in: Mitteilungen aus dem

Stadt- und Stiftsarchiv Aschaffenburg, 7 (2002–2004), H. 6, S. 287–290, hier S. 287.

¹⁰ Ebd., S. 290.

¹¹ Spies, Hans-Bernd: Das ‚Alte Schloß‘ in Aschaffenburg – Wandel eines Begriffs, in: Mitteilungen aus dem Stadt- und Stiftsarchiv Aschaffenburg 6 (1999–2001), H. 1, S. 1–3, hier S. 3. Krämer (Anm. 6), S. 17.

¹² Spies, Hans-Bernd: Georg Ridinger (1568–1617), in: Fränkische Lebensbilder, Bd. 17, hrsg. v. Alfred Wendehorst (= Veröffentlichungen der Gesellschaft für fränkische Geschichte, Reihe VII A: Fränkische Lebensbilder. Neue Folge der Lebensläufe in Franken, Bd. 17), Neustadt an der Aisch 1998, S. 73–78; Ders.: Georg Ridinger und seine Familie, in: Mitteilungen aus dem Stadt- und Stiftsarchiv Aschaffenburg 2 (1988), H. 4, S. 121–132. Zum Leben und Wirken Ridingers vgl. auch Schulze-Kolbitz, Otto: Das Schloß zu Aschaffenburg (= Studien zur deutschen Kunstgeschichte, Heft 65), Straßburg 1905, S. 33–35, 140 f.; Hensler, Erwin: Georg Ridinger. Ein Beitrag zur Künstlergeschichte Straßburgs, in: Kunstgewerbe in Elsaß-Lothringen 6 (1906), S. 157–167; Czymmek, Götz: Das Aschaffenburg Schloß und Georg Ridinger. Ein Beitrag zur kurmainzischen Baukunst unter Kurfürst Johann Schweikhardt von Cronberg, Köln 1978; Spies, Hans-Bernd: Schloß Johannisburg in Aschaffenburg und Schloß Skokloster am Mälarsee in Schweden (= Beihefte zum Aschaffenburg Jahrbuch, Heft 3), Aschaffenburg 1986.

¹⁴ Spies, Georg Ridinger und seine Familie (Anm. 13), S. 121.

Sein Vater Jacob Ridinger war seit 1571 als Werkmeister des Straßburger Mauerhofes tätig, so dass es nicht verwundert, dass Ridinger selbst 1586 eine Lehre in diesem Berufsfeld, unter der Leitung des „Nachfolger[s] seines Vaters im Amt des städtischen Werkmeisters“¹⁵, begann. Zunächst versuchte er, nachdem er bereits fünf Jahre auf Wanderschaft gewesen war und sich gerade im Fürstentum Ansbach aufhielt, sich auf die Werkmeisterstelle in Straßburg, die 1595 erneut frei geworden war, zu bewerben. Allerdings wurde er abgelehnt. Kurfürst Johann Schweikhard von Mainz ernannte ihn dann schließlich am 11. März 1607 zum kurfürstlichen Baumeister und betraute ihn mit den Bauarbeiten zum Aschaffenburg Schloss, wobei, „da kein anderer Baumeister im Zusammenhang mit dem Baubeginn von Schloß Johannisburg belegt ist, [...] angenommen werden [darf], daß Ridinger von 1605 an dabei war.“¹⁶ Schloss Johannisburg wurde unter Baumeister Ridinger in den folgenden Jahren wie geplant erbaut und am 17. Februar 1614, zum „zehnten Jahrestag der Wahl Johann Schweikards zum Erzbischof von Mainz“¹⁷ eingeweiht. Dahingehend muss jedoch bemerkt werden, dass der Bau 1614 noch nicht vollständig abgeschlossen war, sondern sich noch bis 1618/19 hinzog. Ridinger selbst erlebte die Fertigstellung wohl nicht mehr. Seit dem Herbst 1616 hatte der Baumeister „im Haus zum Grafenstein (Webergasse 4 und Metzgergasse 11)“ gewohnt, wo er am 5. November 1617 verstarb. Tags darauf wurde der Baumeister dann in Schaafheim beigesetzt. Dass wir über die Arbeiten Ridingers so gut informiert sind, liegt auch daran, dass der kurfürstliche Baumeister selbst diese sehr ausführlich dokumen-

tierte. 1616 schenkte er dem Mainzer Erzbischof zum Neujahr ein Kupferstichwerk, „in dem er mit insgesamt 59 Stichen das Schloß anhand von Grundrissen, Gesamt- und Geschoßansichten und Detailwiedergaben in einer äußerst umfangreichen Form dokumentierte.“¹⁸ Diese Dokumentation ist besonders wichtig, bildet sie doch, so Krämer weiter, „[e]ine überaus wertvolle Materialsammlung, die den ursprünglichen Zustand des Schlosses reflektiert, der ungefähr 150 Jahre später den großen Umbaumaßnahmen (1774–1802) unter dem Erzbischof Friedrich Karl von Erthal zum Opfer fallen sollte. Dieser ließ die Ausgestaltung des 17. Jh[dt]s. zugunsten einer zeitgemäßen Aufteilung und Dekoration des Schloßinnern durch den damaligen Kurmainzer Hofarchitekten Joseph Emanuel Herigoyen weitgehendst beseitigen. Der heutige Bau selbst gibt in der Frage des historischen Bestandes eine eher traurige Auskunft: Bombardierungen im Dezember 1944 und im März 1945 ließen das Schloß bis auf die schwerst beschädigten Außenmauern vollkommen ausbrennen, der Wiederaufbau in den fünfziger und sechziger Jahren allerdings rekonstruierte das Schloß in seiner ursprünglichen Gestalt, jedoch ohne Beibehaltung der historischen Raumabfolge.“¹⁹

Die eigentliche Schlossanlage, die den Aschaffenburg Bürgerinnen und Bürgern sowie denen, die das Wahrzeichen der Stadt schon einmal besucht haben, bekannt sein dürfte, soll hier trotzdem noch einmal im Detail, der Beschreibung Krämers folgend, wiedergegeben werden:

„Der Gesamtbau ist als regelmäßige Vierflügelanlage mit quadratischem Innenhof definiert, dessen Außenkanten vier zum Teil in die Flügel integrierte

¹⁵ Ebd., S. 121 f.

¹⁶ Ebd., S. 126.

¹⁷ Ebd., S. 127.

¹⁸ Krämer (Anm. 6), S. 17. Vgl. dazu auch Schulze-Kolbitz (Anm. 13).

¹⁹ Krämer (Anm. 6), S. 17.

Türme bestimmen. Axial zu diesen Außentürmen sitzen in den Hofecken vier kleinere Treppentürme mit kreisrunder Spindel. Da alle Flügel gleich tief sind, ergibt sich schon im Grundriß eine Einheitlichkeit der Gesamtanlage, auch besitzt der Bau eine deutliche Richtungslosigkeit und Zentrierung auf die Mitte. Ein mittelalterlicher Bergfried, dessen Baubeginn in das Jahr 1337 fällt, ist bis zur Hälfte in den Nordwestflügel integriert, der vordere Teil ragt in den Innenhof. Seine Lage und Ausrichtung bestimmen das ganze Schloß, sein annähernd quadratischer Grundriß wie auch das Wechselverhältnis von Einbindung und Eigenständigkeit innerhalb der Flügelfucht bilden den Maßstab für die Außentürme. Gleichsam als ‚Modul‘ definiert er Grundeigenschaften des gesamten Bauwerks.“²⁰

Es fällt bei einer genaueren Betrachtung der Schlossanlage auf, dass „[e]in vollkommen homogener Gliederungsapparat [...] mit gewissenhafter Vehemenz alle Bauglieder, innen wie außen [überzieht]“²¹ und das Bauwerk in seiner Gesamtheit bestimmt. Dadurch entsteht „[e]ine mächtige geschlossene Baumasse, die nur an marginalen Stellen die Möglichkeit zur Variation zuläßt“²² und in gewisser Art und Weise bestimmt, wie das Schloss wahrgenommen werden soll. In der Anlage wurde demnach „das Prinzip einer Zusammenfügung selbständiger Bauteile in der Außengliederung fallengelassen [...]“. Die Flügel bilden keine nur in sich durchorganisierten Einheiten mehr, auch den Türmen wird das Gliederungssystem gleichsam, aufoktroiert. Die Ecken und Kanten sind demnach nicht als Rahmungen zu verstehen, sondern bilden die Nahtstellen, an denen sich der einheitliche Gliederungsapparat orthogonal bricht.“²³

²⁰ Ebd. Zur Anlage der Innenräume vgl. S. 17 f.

²¹ Ebd., S. 18.

²² Ebd.

²³ Ebd.

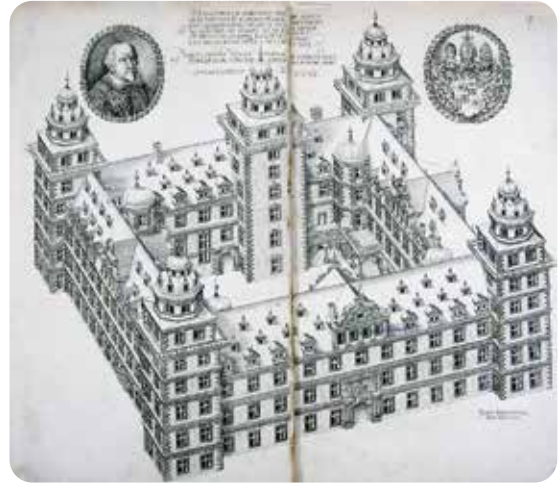


Abb. 1: Kupferstich des Aschaffener Schlosses von Georg Ridinger, 1611.²⁴

Diese Art der Anlage hängt vermutlich damit zusammen, dass Ridinger darauf bedacht war, einer Besucherin oder einem Besucher, egal von welcher Seite diese/r sich dem Schloss näherte, eine möglichst gleiche Ansicht desselben bieten zu wollen. Ebendas wird bei der späteren Vorstellung des Schlosses und seiner verschiedenen Ansichten auf den hier präsentierten Ansichtskarten ebenfalls auffallen. Der Wiedererkennungswert des Schlosses als markantes Wahrzeichen wurde somit bereits in der Bauphase generiert, und das vorsätzlich sowie unter Berücksichtigung der visuellen Wahrnehmung des Gebäudes selbst. Krämer bemerkt dahingehend weiter:

„Vor allem aber zeigt der Umstand, daß Ridinger außer an Portalen und Zwerchgiebeln auf Vertikalglieder gänzlich verzichtet hatte, obwohl die weiten Fensterachsen dies ermöglicht hätten, seine bewußte Hinwendung zur rein waagrechten Gestaltung. So gibt es in Aschaffenburg nur eine Les-

²⁴ https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Ridinger_-_Schloss_Johannisburg.jpg [6. 2. 2022].

art, und das ist die horizontale. In ihr manifestiert sich die enorme Gelagertheit und Wucht des Bauwerks, als deren adäquater Ausdruck man den Begriff der ‚Gravität‘ verwenden kann.“²⁵

Das Schloss thront schließlich über der Stadt und kann aus allen Himmelsrichtungen in ähnlicher Art und Weise gesehen und wahrgenommen werden. Dieser visuellen Parität der Schlossseiten ungeachtet, zeigt „[e]in Blick auf historische Schloßwiedergaben [...] eine auffallende Bevorzugung in der Darstellung des Schlosses vom gegenüberliegenden Mainufer, zumeist von Süden.“²⁶ Diese Betrachtungsperspektive ist somit die „dominante Sichtweise“²⁷, die die Bauplanung von Beginn an mitbestimmte. Dadurch erklärt sich gleichfalls die auf jeder Seite gleiche baulich-ästhetische Umsetzung bei der Errichtung der Schlossanlage, denn eine „Bevorzugung und Dominanz einer bestimmten Außenfront hätte diese Prospektwirkung nahezu zunichte gemacht.“²⁸ Akzente werden deshalb nicht von der eigentlichen „Längenausbreitung der Flügel“, sondern von den Türmen sowie den „52 hohen Gelenkpunkte[n] des Baukomplexes“ gesetzt.²⁹

Die Planung und Ausführung der Schlossanlage folgte somit einem von Ridinger schon früh festgelegten Prinzip, dem sich die Ästhetik des Baus schlichtweg zu unterwerfen hatte, um eine Wirkung bei den Betrachterinnen und Betrachtern des Schlosses hervorzurufen, die mit den Wünschen und Absichten des Baumeisters übereinstimmte. Krämer beschreibt dahingehend die Gesamtanla-

ge des Aschaffener Schlosses als gelungenes Unterfangen:

„In der offensichtlichen Verminderung ihrer Vertikaltendenz durch den lagernden Gliederungsapparat schwingt die Eigenschaft einer monolithischen Schwere, insbesondere da die Türme nur als dreidimensionale Körper optisch erfahrbar sind. Die Turmfreigeschosse, deren obere Abschlüsse weit über den Dachfirst reichen, formulieren die eigentliche Silhouette des Schlosses und verdeutlichen auch in der Fernsicht diese bezwingende Regelmäßigkeit der Gesamtanlage. Ridingers Zielsetzung einer absoluten Vereinheitlichung des Außenbaues, die sich ebenso in dem Dialog zwischen Hof und Außenfronten offenbart, entspricht in direkter Weise dem geordneten Anlageschema. Grund- und Aufriß sind somit im Sinne einer Systematisierung kongruent.“³⁰

Das Residenzschloss des Mainzer Kurfürsten wurde in den Jahren nach 1614 zu einem Symbol der Stadt am Untermain und auch die Zerstörung im Zuge der Bombardierungen und Artillerieangriffe während des Zweiten Weltkrieges – zwischen dem 27. Oktober 1944 und dem 2. April 1945 – konnte dessen Bedeutung nichts anhaben.

²⁵ Krämer (Anm. 6), S. 19 f.

²⁶ Ebd., S. 20.

²⁷ Ebd.

²⁸ Ebd.

²⁹ Ebd.

³⁰ Ebd.



Abb. 2: Schloß Johannisburg mit Schloßkapelle, September 1946, © Foto Marburg.³¹

Mit viel Energie und Einsatz der Bevölkerung wurde es nach dem Krieg wieder aufgebaut und bildet nach wie vor einen optischen Fixpunkt in der Stadtansicht.³² Bis heute lockt die Schlossanlage, wenn auch von der Pandemie unterbrochen, zahlreiche Touristen nach Aschaffenburg und es darf angenommen werden, dass heute weltweit noch mehr Bilder des Schlosses im Umlauf sind als zur „goldenen Zeit“ der Ansichtskarte. Dieser Zeit soll sich nun der folgende Abschnitt etwas ausführlicher widmen.

³¹ <https://www.bavariathek.bayern/wiederaufbau/gebaeude/detail/schloss-johannisburg/204> [6. 2. 2022].

³² Pattloch, Bernd: Schloss Johannisburg in Aschaffenburg. Zerstörung und Wiederaufbau 1944 bis 1999 (= Veröffentlichungen des Geschichts- und Kunstvereins Aschaffenburg e.V. Bd. 57), Aschaffenburg 2007).

3. DAS MEDIUM ANSICHTSKARTE

Die Postkarte erfreute sich ab 1869 in Deutschland immer größerer Beliebtheit und löste gewissermaßen einen „Trend zur Kurzkommunikation“³³ aus. Zunächst war Heinrich von Stephans (1831–1897)³⁴ Idee für eine solche Karte in Preußen auf Ablehnung gestoßen, aber der Blick nach Österreich-Ungarn, wo diese erfolgreich eingeführt worden war, erlaubte eine Belebung der Diskussion um diese neue Form der schriftlichen Kommunikation.³⁵ Am 25. Juni 1870 wurde dann die erste Postkarte in Berlin verkauft, wesentlich populärer wurde diese Form der Kurznachrichten erst durch die Kombination mit einer Abbildung, also als Bildpost- bzw. Ansichtskarte.³⁶ Bis zum Ende des 19. Jahrhunderts wurden bereits Millionen Ansichtskarten produziert und verkauft.

Besonders in Deutschland und Belgien waren Ansichtskarten zum Ende des Jahrhunderts besonders beliebt, die Zahlen stiegen aber zu Beginn des 20. Jahrhunderts noch weiter an. In Deutschland erreichte die Zahl produzierter Bildpostkarten im Jahr 1906 1,1 Milliarden, gefolgt von 770 Millionen in den USA und 734 Millionen in Großbritannien.³⁷ Beworben worden waren die Bildpost- und An-

sichtskarten dabei zunächst als „eine zeitgemäße Vereinfachung der schriftlichen Kommunikation [...], in der die neuen Vorzüge des kostspieligen und daher als exklusiv konnotierten Telegramms mit der habitualisierten Nutzungsweise des vergleichsweise kostengünstigeren Briefs kombiniert sein sollten.“³⁸

Land	Anzahl an Ansichtskarten	Durchschnittswert pro Person
Deutschland	88 Millionen	1,76
England	14 Millionen	0,36
Belgien	12 Millionen	1,94
Frankreich	8 Millionen	0,21

Tab. 1: Produktionszahlen von Ansichtskarten in Millionen nach Ländern und durchschnittlich pro Person innerhalb derselben, 1899.³⁹

Ab den 1870er Jahren wurde die Ansichtskarte dann „als Übergangsmedium relativ kurzer Textbotschaften sowie als virtuelles Kommunikations- und Speichermedium konventionalisiert“⁴⁰ und immer mehr Druckereien erkannten, dass mit verschiedenen Abbildungen, die sich jeweils für einen bestimmten Anlass oder in Bezug auf Sehenswürdigkeiten regionaler oder nationaler Bedeutung anboten, Geld verdient werden konnte. Abwertenden Urteilen, die sich auf den vermeintlich technischen Rückschritt im Vergleich zum Telegramm oder einer sprachlichen Verkürzung bzw. „Verkrüppelung“ im Vergleich zum Brief

³³ Holzheid, Anett: Das Medium Postkarte. Eine sprachwissenschaftliche und mediengeschichtliche Studie, Berlin 2011, S. 9.
³⁴ Heinrich von Stephan wurde später zum Generalpostdirektor des Deutschen Reichs ernannt. Zu Leben und Wirken vgl. Beyrer, Klaus (Hrsg.): Kommunikation im Kaiserreich. Der Generalpostmeister Heinrich von Stephan (= Kataloge der Museumsstiftung Post und Telekommunikation Bd. 2), Heidelberg 1997.
³⁵ Lebeck, Robert u. Kaufmann, Gerhard: Viele Grüße ... Eine Kulturgeschichte der Postkarte, Dortmund 1985, S. 401.
³⁶ Ebd., S. 405–412. Zur Herstellung dieser Karten siehe ebd. S. 412–419.
³⁷ Ebd.

³⁸ Holzheid (Anm. 33), S. 9.
³⁹ Zahlen stammen aus ebd., S. 418.
⁴⁰ Ebd., S. 10.

bezogen, zum Trotz, setzte sich die Postkarte und ebenso erfolgreich im Anschluss daran die Ansichtskarte durch. Die Postkarte per se ist kulturhistorisch damit „an der Schnittstelle von linguistischer, kommunikationshistorischer und medienkultureller Perspektive“⁴¹ anzusiedeln und lädt generell zu verschiedenen Untersuchungen, vor allem im Bereich der visuellen und perzeptiven Kulturwissenschaft ein. Schnell wurde aus Ansichtskarten allerdings mehr als nur eine Kommunikationsform, denn viele Menschen begannen damit, die jeweils dargestellten Ansichten oder Motive zu sammeln.⁴² Nachdem bald nach der Einführung auch Privatpersonen das Recht erhielten, Postkarten zu bedrucken, gab es mit Blick auf deren Gestaltung im wahrsten Sinne des Wortes kein Halten mehr und immer zahlreichere Varianten kamen in den Umlauf. Die Bildpostkarte wurde damit zu einem der „wichtigsten visuellen Medien“⁴³ um die Jahrhundertwende und darüber hinaus, denn sie vermittelte Bilder von Orten, Personen oder Ereignissen an ein Massenpublikum.⁴⁴

Besondere Bedeutung kam der Bildpostkarte zudem im Ersten Weltkrieg zu, denn sie diente in den Kriegsjahren besonders zur Vermittlung bzw. Übermittlung von Propaganda über den Feind sowie zur patriotischen Unterstützung der Soldaten, die durch die Karten mit der Heimatfront in Verbindung bleiben konnten. Hunderttausende Ansichtskarten und Bildpostkarten waren täglich auf dem

Weg zur Front⁴⁵, wobei die Soldaten die nun vorhandenen technischen Möglichkeiten nutzten, um selbst mithilfe der Fotografie Ansichtskarten herzustellen und diese an Familie, Verwandte und Freunde zu verschicken. Einige Soldaten sammelten solche Karten gleichfalls selbst und haben dadurch visuelle Zeugnisse des Kriegsalltags geschaffen, die bis heute als Grundlage verschiedener wissenschaftlicher Untersuchungen dienen können.⁴⁶

Der bereits um 1900 einsetzende „Boom“ der Bildpostkarten setzte sich bis zum Ersten Weltkrieg unvermindert fort und beinahe jeder Aspekt des Lebens war in irgendeiner Form auf einer dieser beliebten Karten zu finden.⁴⁷ Weltweit verbreitete sich diese neue visuell-kommunikative Praxis im Zuge der Weltausstellungen, wo in Paris 1889 beispielsweise Karten mit dem Eiffelturm reißenden Absatz fanden.⁴⁸ In Japan wurden Bildpostkarten ebenfalls sehr populär und ähnlich wie in den oben aufgeführten Ländern stieg die Zahl derselben von 96 Millionen produzierten Karten 1890 auf mehr als 1,5 Milliarden im Jahr 1913.⁴⁹

In Deutschland wurde das Gros der Bildpostkarten bzw. Ansichtskarten in Dresden oder Leipzig hergestellt, aber bedenkt man die sehr hohe Zahl an Karten, die produziert und verschickt wurden, und das nicht nur in den großen Metropolen des Landes, ergab sich für kleinere Druckereien ebenfalls die Möglichkeit, an dem großen Interesse an den „bunten Grußformen“ zu verdienen. Dessen unge-

⁴¹ Ebd., S. 27.

⁴² Walter, Karin: Postkarte und Fotografie. Studien zur Massenbild-Produktion, Würzburg 1995, S. 2.

⁴³ Bürgschwentner, Joachim: War Relief, Patriotism and Art. The State-Run Production of Picture Postcards in Austria 1914–1918, in: *Austrian Studies* 21 (2013), S. 99–120, hier S. 101.

⁴⁴ May, Otto: Deutsch sein heißt treu sein. Ansichtskarten als Spiegel von Mentalität und Untertanenerziehung in der wilhelminischen Ära (1888–1918), in: *Untersuchungen zu Kultur und Bildung* 1 (1998), S. 53–75.

⁴⁵ Bürgschwentner (Anm. 43), S. 102.

⁴⁶ Vgl. dazu etwa Jacob, Frank u. Van Eils, Mark D.: *A Postcard View of Hell. One Doughboy's Souvenir Album of the First World War*, Wilmington, DE 2019.

⁴⁷ Fraser, John: Propaganda on the Picture Postcard, in: *Oxford Art Journal* 3 (1980), H. 2, S. 39–47, hier S. 39.

⁴⁸ Ebd. Zur Pariser Weltausstellung 1889 vgl. auch *The Paris Universal Exhibition album, 1889. L'Exposition Universelle de Paris, London 1889*.

⁴⁹ Fraser (Anm. 47), S. 39.

achtet entstanden jedoch gleichfalls große Firmen, die sich auf den Druck von Ansichtskarten spezialisierten und aufgrund der enormen Nachfrage finanziell profitieren konnten. In Dresden waren das etwa Firmen wie Meissner & Buch oder Stengel, während Gustav Liersch (Stereo-Fotografie Gustav Liersch & Co.) in Berlin⁵⁰ oder Photochrom in Zürich⁵¹ sich vor allem auf fotografische Postkarten spezialisierten. Andere, wie etwa die Berliner Neue Photographische Gesellschaft, gründeten schnell Zweigniederlassungen im Ausland, um dort am Geschäft mit den Bildpostkarten zu verdienen, wobei sich in anderen Ländern ebenfalls Firmen gegründet hatten, die sich der Nachfrage des Marktes widmeten.⁵²

Der Erste Weltkrieg erhöhte noch einmal die Produktion von Bildpostkarten, zumal diese in den Kriegsjahren zunehmend Propaganda transportieren sollten. Besonders die Zensur von Briefen ließ es bisweilen für die Soldaten praktikabler erschei-

nen, Bildpostkarten zu versenden. Ebenso wichtig waren jedoch die Grüße von der „Heimatfront“, die sich nicht nur in Geschenken von Artikeln des täglichen Bedarfs, aber auch von Zigaretten und anderen Rauchwaren⁵³, manifestierten, sondern gleichfalls in Form von Grußkarten an die Front geschickt wurden. Aus Sicht der politisch-militärischen Führung war die Bildpostkarte indessen ein ideales Propagandainstrument: „günstig, einfach zu händeln, mit einem sofortigen visuellen Anreiz“.⁵⁴

In den Kriegsjahren beförderte die Deutsche Post bis zu 16,7 Millionen Briefe, Feldpostkarten und Pakete pro Tag – zwischen August 1914 und November 1918 wurden insgesamt 28,7 Milliarden Postsendungen getätigt⁵⁵ – und die Zustellung derselben war ein Ereignis, das die Melancholie des Krieges aus Sicht der Soldaten unterbrach, denn „[d]ie tägliche Ausgabe der Post bildete für die Soldaten des Ersten Weltkriegs einen emotionalen Höhepunkt im schrecken- und entbehrungsreichen Einerlei des Frontalltags.“⁵⁶ Ein Gros der täglichen Sendungen, nämlich etwa 8,5 Millionen am Tag, waren Bildpostkarten „mit den unterschiedlichsten Darstellungen – vom süßlichen Kitsch, über plumpe Kriegspropaganda, frivole Frauen in Uniform bis zu realistischen Szenen aus dem Frontalltag.“⁵⁷ Die Texte waren dabei allerdings oft recht einfach gehalten und wirken aus

⁵⁰ Verlag Gustav Liersch, Weihnachts-Novitäten in Künstler-Postkarten, Werbeblatt, ca. 1900, Buchhandelsarchiv der Börsenvereinsbibliothek, Leipzig, BÖ-Archiv/24/126.

⁵¹ Der Firmenname bezog sich gleichzeitig auf das Produktionsverfahren: „Das komplizierte Verfahren wurde von der Zürcher Firma Photochrom zur Marktreife entwickelt und 1889 begann sie mit dem Verkauf von Drucken. 1895 wurde die Firma in Photoglob Zürich umgetauft und produziert bis heute noch als größter Ansichtskartenverlag der Schweiz im Digitaldruck. Das Firmensignet P.Z. für Photochrom und Photoglob Zürich wurde mit Blattnummer und Ortsbezeichnung in Gold aufgedruckt und galt als eine Art Gütesiegel, mit dem man rund um die bunte Welt der Belle Époque in Photochrom reisen konnte. Der Boom der Bilder fand jedoch mit dem Ausbruch des Ersten Weltkriegs ein jähes Ende.“ Niemann, Britta: Photochrom Berlin. Ein Spaziergang auf Fontanes Spuren, <https://www.fontane-archiv.de/bestaende/objekt-des-monats/photochrom-berlin> [7. 2. 2022]. Die größte Sammlung von Photocroms weltweit befindet sich in der Zürcher Zentralbibliothek, wo sie auch online eingesehen werden kann. <https://www.zb.uzh.ch/de/collections/graphische-sammlung-und-fo-toarchiv> [7. 2. 2022]. Weiterführend zu Photocrom vgl. Wegmann, Daniela; Walter, Marc u. Sabine Arque: P.Z. Photoglob Zürich-Jubiläumsbuch: 125 Jahre Innovation Photochrom, Zürich 2014.

⁵² Fraser (Anm. 47), S. 40.

⁵³ Vgl. dazu ausführlich Schindelbeck, Dirk u. a.: Zigaretten-Fronten. Die politischen Kulturen des Rauchens in der Zeit des Ersten Weltkriegs, Marburg 2014.

⁵⁴ Fraser (Anm. 47), S. 42. Einen Einblick in die Bildwelten der Karten zur Zeit des Ersten Weltkrieges liefert auch Deutsches Historisches Museum: Der Erste Weltkrieg in deutschen Bildpostkarten, CD-Rom, Berlin 2004.

⁵⁵ Flemming, Thomas u. Heinrich, Ulf: Grüße aus dem Schützengraben. Feldpostkarten im Ersten Weltkrieg, Berlin 2004, S. 8.

⁵⁶ Ebd., S. 7.

⁵⁷ Ebd., S. 9.

der Retrospektive und mit Blick auf das Erlebte eher monoton, aber „[d]ie Karte als Lebenszeichen war wichtiger als ein feinziseliertes, inhaltsschwerer Text.“⁵⁸ Die etwa 250 Verlage, die die Herstellung der Karten übernahmen, wählten die Motive dabei in erster Linie „nach den Gesetzen von Angebot und Nachfrage“⁵⁹ aus, wobei bestimmte Abbildungen, gerade zu denkwürdigen Anlässen, auch von Seiten der Regierung bzw. des Militärs in Auftrag gegeben wurden, um den Kampfeswillen der Truppe aufrechtzuerhalten und die nationale Einheit im Kampf gegen den Feind zu beschwören. Anhand der Zahl bestimmter Motive lassen sich durchaus Trends ableiten, wobei beliebte Ulk-Karten und Karikaturen, die gerade zu Beginn des Krieges sehr gerne verschickt wurden, recht schnell durch die Zensur verboten worden waren, zumal diese aufgrund der nun realen und grausamen Kriegserlebnisse auf Seiten der Soldaten mit Ablehnung wahrgenommen wurden.⁶⁰ Die Fotografie ermöglichte es darüber hinaus ebenfalls, den Kriegsschauplatz bzw. Bilder desselben via Bildpostkarte an die Heimatfront zu schicken: „Gruppen- und Einzelaufnahmen von Soldaten waren ein gängiges Postkartenmotiv, wobei es gerade in diesem Genre einen wachsenden Trend zu selbstgemachten Bildpostkarten gab.“ Oftmals wurden „Amateurfotos [...] auf der Rückseite mit einer Postkartengliederung versehen und in die Heimat geschickt.“⁶¹ Möglich machten das handliche Rollfilmkameras, etwa die von US-Soldaten genutzte Kodak Vest Pocket. Diese Fotografien erlauben die Rekonstruktion der Kriegserfahrung auf Basis visueller Quellen, wobei jedoch zu bedenken

ist, dass viele dieser Aufnahmen gestellt und nicht aus dem Kriegsgeschehen selbst heraus entstanden waren. Die Fotopostkarten stellen somit „ein lebendiges Zeugnis für die bildhafte Wahrnehmung des Weltkriegs [dar]. Es ist allerdings eine ganz spezifische, meist stilisierte und mehrfach gebrochene Art der Wahrnehmung, welche die – unfassbare – Realität der Materialschlachten und des Massensterbens immer auf Abstand hält.“⁶²

Als Bildquelle liefern die Fotos der Soldaten, die als selbstgestaltete Bildpostkarten den Weg in die Heimat der Männer fanden, folglich einen wichtigen Einblick in die „Alltags-, Mentalitäts- und Erfahrungsgeschichte“⁶³ des Ersten Weltkrieges. Aufgrund der hohen Anzahl an Karten, die erhalten sind, bieten sie als historische Quellen zudem, wie Christine Brocks unterstreicht,

„in der Masse ein schier unerschöpfliches Reservoir an populären Bildern [...]. Die enorme Nachfrage nach Bildern ab August 1914 machte jedes Bild, das auch nur entfernt mit dem Krieg zu tun hatte, zu einem potenziellen Motiv für die Postkarte. Ob Zeichnung, Stich, Grafik, Nachdruck eines Gemäldes oder einer Fotografie, auf Bildpostkarten waren alle verfügbaren Motive des Krieges versammelt.“⁶⁴

Die Bildpostkarten der Kriegszeit können daher „zur Bestimmung von Mentalitäten, kollektiven Wahrnehmungen und Deutungen des so bildträchtigen Ersten Weltkriegs“⁶⁵ herangezogen werden und offenbaren, welche visuellen Dimensionen diesen besonders dominierten. Darüber hinaus schufen die vielen Bilder, die in Verbindung mit dem Krieg entstanden und als Bildpostkarten

⁵⁸ Ebd., S. 16.

⁵⁹ Ebd.

⁶⁰ Ebd., S. 17.

⁶¹ Ebd., S. 19.

⁶² Ebd., S. 22.

⁶³ Brocks, Christine: Die bunte Welt des Krieges. Bildpostkarten aus dem Ersten Weltkrieg 1914–1918, Essen 2008.

⁶⁴ Ebd., S. 11.

⁶⁵ Ebd., S. 12.

versandt worden waren, eine spezifisch soldatische Erinnerungskultur⁶⁶, wobei die Wahrnehmung der Soldaten selbst durch den Krieg bereits verändert worden war.⁶⁷

Neben der im Krieg stattfindenden Selbstwahrnehmung und -darstellung der Soldaten, belegen viele Motive „einen massenwirksamen Niederschlag von Feindbildern und Fremdstereotypen“⁶⁸, die nicht nur darlegen, welche Narrative bei deren Genese zum Einsatz gelangten, sondern die gleichfalls unterstreichen, dass die Bildpostkarten der Kriegsjahre als ein „wichtiges Medium der kulturellen Eingewöhnung und Plausibilisierung der Gewalt des ersten totalen Krieges“⁶⁹ zu betrachten sind.

Gleichzeitig stellten die Ansichts- bzw. Bildpostkarten eine Möglichkeit dar, ein „Stück Heimat“, etwa die Ansicht eines bestimmten Bauwerkes wie des Aschaffenburgers Schlosses, an die Front zu senden und damit sicherzustellen, dass die Verbindung zur Normalität der Friedensjahre nicht vollständig verloren geht: „Nicht um Augenzeugenschaft geht es, sondern um das Konstrukt des Schönen, das die Postkarte repräsentiert.“⁷⁰ Dahingehend überrascht es nicht, dass bei vielen Motiven auch immer noch der Mensch im Mittelpunkt steht, wodurch sozusagen ein Gegenpol zur maschinellen Gewalt des Krieges konstruiert und evoziert werden kann.

Was letztlich zum Gegenstand der Kommunikation wurde, entschieden die Soldaten jedoch bisweilen selbst, gerade da die moderne Fototechno-

logie ihnen dazu die Möglichkeit bot.⁷¹ Für die Soldaten an der Front konnte das Foto dazu dienen, ein Bild davon zu vermitteln, wie ihre eigene Rolle gesehen und später ebenso erinnert werden sollte.⁷² Die Abbildungen der Wirklichkeit wurden zudem „durch handschriftliche Nachrichten verstärkt und irgendwoandershin geschickt um die Erfahrung zu teilen.“⁷³ Die Soldaten selbst schufen dadurch einen Teil der Erinnerungskultur und waren mit ihrem eigenen Massenmedium an der Darstellung des Krieges und dessen medialer Wahrnehmung jenseits der bekannten Schlachtfelder beteiligt.⁷⁴

Im Gegensatz zu einem Maler konnten die Fotografen des Krieges mathematisch präzise und auf den Moment genau eine Aufnahme der Wirklichkeit abbilden, selbst wenn die Auswahl des Gezeigten oder eben auch Nicht-Gezeigten doch gleichfalls einer gewissen Komposition bzw. deren zugrunde liegender Intention unterworfen waren.⁷⁵ Darüber hinaus war es gleichfalls nicht allen Soldaten seit Beginn des Krieges möglich, die neue Technologie zur Anwendung zu bringen, denn das Fotografieren benötigte zunächst Zeit, Geld und Erfahrung in der Anwendung. Die durch technischen Fortschritt und günstigere Herstellung notwendiger Materialien einsetzende „Demoskrisierung der Fotografie“ hatte jedoch bereits seit der Jahrhundertwende eingesetzt, so dass immer mehr Kriegsteilnehmer die Möglichkeit erhiel-

⁶⁶ Schneider, Thomas F. (Hrsg.): *Kriegserlebnis und Legendenbildung*, Bd. 1, Osnabrück 1999.

⁶⁷ Hüppauf, Bernd: *Fotografie im Krieg*, Paderborn 2015, S. 78–110.

⁶⁸ Brocks (Anm. 63), S. 16.

⁶⁹ Ebd.

⁷⁰ Ebd., S. 18.

⁷¹ Zur Verwendung von Fotografien auf Postkarten zwischen 1893 und dem Ersten Weltkrieg vgl. Walter (Anm. 42), S. 23–26.

⁷² Vanderwood, Paul J.: *The Picture Postcard as Historical Evidence*. Veracruz, 1914, in: *The Americas* 45 (1988), H. 2, S. 201–225, hier S. 201.

⁷³ Ebd.

⁷⁴ Ebd., S. 202.

⁷⁵ Rogers, Bob: *Photography and the Photographic Image*, in: *Art Journal* 38 (1978), H. 1, S. 29–35, hier S. 29.

ten, ihre eigenen Erfahrungen fotografisch zu dokumentieren.⁷⁶

Die Bildsprache des Fotos „kann sinnvollerweise, wenn auch nicht streng, in drei grundlegende Kategorien unterteilt werden: Regie-, Improvisations- und autofotografische Bilder.“⁷⁷ Welche dieser Kategorien auf den selbstgestalteten fotografischen Bildpostkarten schließlich zur Anwendung kam, hing deshalb von der Entscheidung derjenigen ab, die diese schufen, und von dem Zweck, zu welchem die Karten versandt wurden. Die Variationen dessen, was auf der Bildseite gezeigt werden konnte, war dahingehend enorm und

„[a]n der Front und in der Etappe kursierten bald nach Kriegsbeginn fotografische Postkarten von ‚knipsenden‘ Soldaten. Außerdem konnten sich Heeresangehörige in Marketendereien, Feldbuchhandlungen, den einheimischen Geschäften der besetzten Gebiete und bei privaten Händlern mit Bildpostkarten eindecken, so dass man sich über einen Mangel an Vielfalt der Motive nicht beklagen konnte.“⁷⁸

Was jedoch kaum zur Abbildung gelangte, waren die Gewalt und Zerstörung des Krieges sowie eine Reflexion über die

„Befindlichkeiten der Bevölkerung in der Extremsituation des Krieges. Die kitschigen, verharmlosenden und verschweigenden Bilder eröffneten Sehnsüchte und Ideale, sie bildeten eine Werteskala ab, die gänzlich rückwärtsgerichtet war und sich auf alles bezog, das Sicherheit versprach, wie die sozialen Beziehungen innerhalb der Familie als Kern solcher Vorstellungen.“⁷⁹

Viele der Fotografien der Soldaten blieben mit Blick auf Gewalt und Zerstörung ebenfalls statisch.

Zwar wurde vor Kanonen und den von diesen zerstörten Gebäuden posiert, allerdings wurde die zerstörerische Gewalt, die von diesen Szenen ausging bzw. die diesen zugrunde lag, oft einfach ausgeblendet.⁸⁰ Dadurch entstand eine „durchgängige Abkopplung von Ursache und Wirkung“ bzw. eine „Unterbrechung der Ursachenkette“⁸¹, die die negative Kriegserfahrung schlichtweg ausblendete. Die Statik des Gezeigten „erhoben die vermeintlich authentischen Fotos [...] [zudem] in den Rang des Sicheren, Verlässlichen, das einerseits militärische Stärke, andererseits auch Beharrlichkeit der sozialen Beziehungen versprach.“⁸²

Eine Verherrlichung von Gewalt, d.h. eine zunehmende Darstellung von gewalttätigen Akten und deren Folgen, nahm erst seit Ende des Krieges zu. Zuvor dominierten die Fotos, die als Beweis der Existenz einer kameradschaftlichen Schicksalsgemeinschaft fungierten und ein neues Soldatenbild vermitteln sollten. Darauf waren die Soldaten „meist mit mehreren zusammen abgebildet, bei recht alltäglichen Verrichtungen und in Situationen, die nicht eben vor Dynamik strotzten. Sie verschwiegen jede Form der kriegerischen Gewalt, vor allem aber die Täterseite.“⁸³

Neben den Motiven, die die Soldaten bzw. der entsprechende Markt für Bildpostkarten bestimmten, gab es noch solche, die zu Propagandazwecken hergestellt worden waren, um Stereotype über den Feind sowie nationalistische Durchhaltenarrative zu transportieren sollten.⁸⁴ Sicherlich hat die Verwen-

⁷⁶ Ebd., S. 30.

⁷⁷ Ebd.

⁷⁸ Brocks (Anm. 63), S. 238.

⁷⁹ Ebd., S. 239.

⁸⁰ Ebd., S. 245.

⁸¹ Ebd.

⁸² Ebd., S. 239.

⁸³ Ebd., S. 243.

⁸⁴ Vgl. dazu: Brocks, Christine: Der Krieg auf der Postkarte. Feldpostkarten im ersten Weltkrieg, in: Spilker, Rolf u. Ulrich, Bernd (Hrsg.): Der Tod als Maschinist. Der industrialisierte Krieg 1914–1918. Eine Ausstellung des Museums Industriekultur Osnabrück im Rahmen des Jubiläums „350 Jahre Westfälischer Friede“, 17. Mai–23. August 1998, Ka-

dung bestimmter Bildpostkarten eine gewisse „Kriegskultur“⁸⁵ oder „Mentalität“⁸⁶ widergespiegelt, allerdings darf der gezielte Einsatz zu Propagandazwecken nicht gänzlich von der Hand gewiesen werden, selbst wenn der Staat das Feld der Bildpostkarten weitestgehend Privatunternehmen überlassen zu haben scheint. In Österreich-Ungarn war die Zensur wesentlich strenger und die Propagandamaschinerie griff stärker in Prozesse mit Blick auf Herstellung von und Kontrolle bei Bildpostkarten ein.⁸⁷ Offizielle Bildpost- bzw. Ansichtskarten wurden hier im Zusammenhang mit offiziellen Sammlungen für Kriegsgeschädigte herausgegeben, wobei, u. a. auch bei Weihnachts- und Osterkarten, darauf geachtet wurde, einen Bezug zur Monarchie und der Habsburgerdynastie herzustellen.⁸⁸ Die Bildpostkarten wurden von der k.u.k.-Monarchie zudem als Mittel verstanden, die nationale Einheit innerhalb des maroden „Vielvölkerstaates“ zu propagieren und die anti-österreichischen Unabhängigkeitsbewegungen verschiedener Minderheiten zumindest partiell einzuschränken.⁸⁹

Neben solchen offiziellen Bildpostkarten entstanden in der Zeit des Ersten Weltkrieges jedoch eben-

so individuelle Karten, die etwa von Künstlern mit Fronterfahrung, z. B. Otto Dix (1891–1969)⁹⁰, oder Soldaten mit künstlerischem Talent geschaffen wurden und einen weiteren inoffiziellen Einblick in die Lebenswelten und den Alltag der Front ermöglichen.

Die Bildseite der Postkarte konnte, wie dieser Abschnitt gezeigt hat, demnach verschiedene Funktionen erfüllen und je nach Situation bzw. zeitlichem Kontext unterschiedlich interpretiert werden. Außerhalb von Krieg und Propaganda stellte die Bildseite von Ansichtskarten jedoch immer auch eine Projektionsfläche dar, auf der lokale Identitäten geschaffen bzw. gepflegt und mit baulichen und/oder historischen Symbolen in Zusammenhang gebracht werden konnten. So zeigen viele Ansichtskarten mit Bezug auf einen Ort die jeweiligen Wahrzeichen desselben, im Falle Aschaffenburgs also etwa das Schloss, das Pompejanum oder die Stiftskirche, um nur einige der Hauptmotive zu nennen. Deren Darstellung folgt visuellen Kommunikations- und Interpretationsregeln und ist damit in ein bestehendes semiotisches Zeichensystem eingebettet, in dem die gezeigten Bauwerke mit einer Assoziation einhergehen, wobei diejenigen des Senders und Empfängers durchaus voneinander abweichen können. Das folgende Kapitel wird sich deshalb kurz der Semiotik widmen, die mit Ansichtskarten im Allgemeinen und solchen des Aschaffener Schlosses im Speziellen einhergehen können.

talog, Bramsche 1998, S. 154–163; Hagenow, Elisabeth von: Mit Gott für König, Volk und Vaterland. Die Bildpostkarte als Massen- und Bekenntnismedium, in: Zühlke, Raul (Hrsg.): Bildpropaganda im Ersten Weltkrieg, Hamburg 2000, S. 145–178; Lukan, Walter u. Peyfuss, Max Demeter: Jeder Schuss ein Russ', jeder Stoß ein Franzos. Kriegspropaganda auf Postkarten 1914–1918; in: Weigel, Hans; Lukan, Walter u. Peyfuss, Max Demeter (Hrsg.): Jeder Schuss ein Russ – Jeder Stoss ein Franzos. Literarische und graphische Kriegspropaganda in Deutschland und Österreich 1914–1918, Wien 1983, S. 32–47.

⁸⁵ Bürgschwentner (Anm. 43), S. 102.

⁸⁶ Hagenow (Anm. 84), S. 145.

⁸⁷ Dohle, Oskar u. Weiß, Andrea: „Österreich wird ewig stehn“. Postkarten als Mittel der Propaganda in Österreich-Ungarn im ersten Weltkrieg am Beispiel der Sammlung des Salzburger Landesarchivs, in: Mitteilungen der Gesellschaft für Salzburger Landeskunde 141 (2001), S. 293–324.

⁸⁸ Bürgschwentner (Anm. 43), S. 109.

⁸⁹ Ebd., S. 110.

⁹⁰ Schubert, Dietrich: Ein unbekanntes Kriegsbild von Otto Dix. Zur Frage der Abfolge seiner Kriegsarbeiten 1915–1918, in: Jahrbuch der Berliner Museen 38 (1996), S. 151–168, hier S. 152. Von Dix sind 46 gezeichnete Feldpostkarten erhalten, die an Helene Jakob, eine Freundin des Künstlers in Dresden, verschickt worden waren. Vgl. dazu Rüdiger, Ulrike: Grüße aus dem Krieg: Die Feldpostkarten aus der Dix-Sammlung Gera, Gera 1991.

4. DIE SEMIOTIK EINES WAHRZEICHENS

Semiotik, die „Wissenschaft der Zeichen“⁹¹, befasst sich mit ebendiesen als „Objekten der Interpretation“⁹², welche sozio-kulturell aufgeladen sind und deshalb bestimmte Assoziationen sowie Interpretationen beim Betrachten hervorrufen. Viele dieser Zeichen begegnen uns im täglichen Leben, etwa im Straßenverkehr, und können ohne große Erklärung identifiziert und verstanden werden. Sie sind gewissermaßen internalisiert worden und rufen, z. B. im Falle einer Ampel oder eines Stoppschildes, eine entsprechend kodierte bzw. zugeordnete Reaktion hervor. Neben diesen offensichtlichen Zeichen des Alltags gibt es jedoch ebenfalls solche, die eher unterschwellig existieren, aber gleichermaßen bestimmte Assoziationen auslösen. Die Semiotik befasst sich eben genau mit der Konstruktion solcher Zeichen und der Art und Weise, wie sie eingesetzt sowie schließlich interpretiert werden. Dahingehend wird folglich ebenfalls die „Sinngenese (meaning-making)“⁹³ untersucht. Eine semiotische Untersuchung wird darüber hinaus danach fragen, welche Systeme für die Zeichenproduktion verantwortlich sind, wie die Vermittlung der Zeichen funktioniert und welche innergesellschaftlichen Beziehungen, beispielsweise zwischen Sender und Empfänger, bestehen.⁹⁴

Die „Gesetze der Bedeutung“⁹⁵ und ihre Konstruktion sowie De-Konstruktion, d.h. Interpretation, sind damit der eigentliche Untersuchungsgegenstand der Semiotik. Mit Blick auf die Darstellung des Aschaffenburgers Schlosses auf Ansichtskarten lassen sich dahingehend mehrere Interpretationsebenen ausmachen: die historische Tradition, der lokalpatriotische Stolz auf das Bauwerk, dessen Nutzung als Orientierungspunkt im Stadtbild sowie das Sendungsbewusstsein der Stadt als Ort kulturhistorischer Bedeutung. Die Semiotik des Bauwerkes beruht demnach auf verschiedenen sozialen Praktiken⁹⁶, die dasselbe mit Blick auf Identität und Darstellung die dasselbe mit Blick auf seine Identität und Darstellung nach außen erfüllen soll. nach außen erfüllen soll. Ein Zeichen, so Daniel Chandler, „wird traditionell als ‚etwas, das für etwas anderes steht‘ (in der mittelalterlichen Formel *aliquid stat pro aliquo*) definiert. Alle bedeutungsvollen Phänomene (einschließlich Wörter und Bilder) sind Zeichen. Etwas interpretieren heißt, es als Zeichen behandeln. Alle Erfahrung wird durch Zeichen vermittelt, und die Kommunikation hängt von ihnen ab. Semiotiker untersuchen, wie Bedeutungen hergestellt werden und wie die Realität durch Zeichen und Zeichensysteme dargestellt (und tatsächlich konstruiert) wird.“⁹⁷

Das Aschaffenburgers Schloss ist dahingehend also als Teil eines Systems zu verstehen, wobei ein solches wie folgt zu definieren ist, nämlich als „ein

⁹¹ Petrilli, Susan u. Ponzio, Augusto: *Semiotics Unbounded. Interpretive Routes through the Open Network of Signs*, Toronto 2005, S. 3. Vgl. dazu auch Chandler, Daniel: *Semiotics. The Basics*, London/New York 2017, S. 1.

⁹² Petrilli u. Ponzio (Anm. 91), S. 3.

⁹³ Genosko, Gary: *Critical Semiotics. Theory, from Information to Affect*, London 2016, S. 1.

⁹⁴ Ebd.

⁹⁵ Kristeva, Julia: Introduction: *Le Lieu Sémiotique*, in: Kristeva, Julia et al. (Hrsg.): *Essays in Semiotics/Essais de Sémiotique*, Berlin 1971, S. 1–7, hier S. 1.

⁹⁶ Ebd., S. 2.

⁹⁷ Chandler (Anm. 91), S. 2.

Komplex von Elementen in Wechselwirkung, wobei diese Wechselwirkungen geordneter (nicht zufälliger) Natur sind.“⁹⁸ Die Wechselwirkung aus Zeichen und Interpretation bzw. Dekodierung derselben spielt bei einer semiotischen Betrachtung also eine zentrale Rolle. In welcher Art und Weise die Ansichtskarte mit dem Aschaffenburg Schloss letztlich gelesen, also dekodiert wird, hängt in nicht unerheblichem Maße davon ab, wer der Empfänger der Karte ist, ob dieser das Schloss zuvor schon einmal selbst gesehen hat oder ob eine Beziehung der Person zur Stadt Aschaffenburg besteht bzw. in der Vergangenheit bestanden hat. Es genügt also für eine semiotische Fragestellung nicht vollends, nur das Zeichen selbst zu untersuchen, sondern es stellt sich stets die Frage nach der Intention des Senders sowie der Interpretation des Empfangenden. Das Zeichensystem kann jedoch, gerade mit Blick auf das Aschaffenburg Schloss, gleichfalls unabhängig vom Medium, d.h. der Ansichtskarte, bestehen, denn die oben bereits genannten vielen digitalen Fotos des Bauwerkes, die heute u. a. in den sozialen Medien kursieren, können anhand desselben Zeichensystems kodiert und dekodiert werden, selbst wenn die Ansichtskarte nicht länger als Trägermedium existiert, da diese „aus der Mode gekommen“ zu sein scheint.

Der weltweit bekannte italienische Semiotiker Umberto Eco (1932–2016) – der wahrscheinlich bekannter für seine Romane als für seine semiotischen Arbeiten, die als Klassiker der Semiotik gelten, ist⁹⁹ – hat dahingehend darauf hingewie-

sen, dass „[e]in Design für eine allgemeine Semiotik Folgendes berücksichtigen sollte: (a) eine Theorie der Codes und (b) eine Theorie der Zeichenproduktion – Letztere unter Berücksichtigung einer Vielzahl von Phänomenen wie dem gemeinsamen Gebrauch von Sprachen, der Entwicklung von Codes und der ästhetischen Kommunikation, verschiedenen Arten des internationalen Kommunikationsverhaltens, der Verwendung von Zeichen, um Dinge oder Zustände der Welt zu erwähnen und so weiter.“¹⁰⁰

Gleichzeitig hat Eco darauf hingewiesen, dass viele Dinge zu einem Zeichen werden können, sofern diese in ein sozio-kulturelles System ebensolcher eingebettet werden.¹⁰¹ Die Semiotik befasst sich konsequenterweise mit „allen kulturellen Prozessen als Prozessen der Kommunikation“, denn diese „werden durch die Existenz eines menschlichen Wesens zu einem Prozess der Bezeichnung (signification).“¹⁰²

Es könnte dahingehend ebenfalls konstatiert werden, dass sich die Semiotik mit allen Arten von Dingen befasst, die intendiert sind, also als Zeichen wahrgenommen werden können, die eine gewisse Wirkung erzielen, egal ob diese bewusst oder unterbewusst geschaffen oder wahrgenommen wird.¹⁰³ Zeichensysteme werden schlussend-

⁹⁸ Bertalanffy, Ludwig von: General Theory of Systems. Application to Psychology, in: Kristeva, Julia et al. (Hrsg.): Essays in Semiotics/Essais de Sémiotique, Berlin 1971, S. 191–203, hier S. 191.

⁹⁹ Danesi, Marcel: Eco's Definition of Semiotics as the Discipline of Lying, in: Thellefsen, Torkild u. Sørensen, Bent (Hrsg.): Umberto Eco in His Own Words, Berlin 2017, S. 19–

25, hier S. 19; Robey, David: Introduction. Interpretation and Uncertainty, in: Ross, Charlotte/Sibley, Rochelle (Hrsg.): Illuminating Eco. On the Boundaries of Interpretation, London 2004, S. 1–10, hier S. 1–3. Zu Ecos wissenschaftlichem Werdegang vgl. Hale, Clinton: Umberto Eco Takes Semiotics to the Masses, in: ETC. A Review of General Semantics 68 (2011), H. 3, S. 255–263, hier S. 256 f.

¹⁰⁰ Eco, Umberto: A Theory of Semiotics, Bloomington 1979, S. 3.

¹⁰¹ Ebd., S. 4 u. 7.

¹⁰² Ebd., S. 8.

¹⁰³ Kull, Kalevi: On the Limits of Semiotics, or the Thresholds of/in Knowing, in: Thellefsen, Torkild u. Sørensen, Bent (Hrsg.): Umberto Eco in His Own Words, Berlin 2017, S. 41–47, hier S. 42.

lich durch das Zusammenspiel verschiedener Faktoren geschaffen: „Bilder, Gesten, Musikklänge, Objekte und die komplexen Assoziationen all dieser“.¹⁰⁴ Dabei werden allerdings oft Anleihen bei den Kulturwissenschaften, der Soziologie oder der Anthropologie genommen¹⁰⁵, wobei historische Studien mit Blick auf bestehende Zeichensysteme der Vergangenheit durchaus lohnenswert sind.¹⁰⁶ Semiotische Theorien entstanden in erster Linie mit Blick auf Textualität oder Visualität von Zeichen, allerdings stellte die Untersuchung biosemiotischer Zeichensysteme, wie sie etwa Jakob von Uexküll (1864–1944)¹⁰⁷ angestellt hat, eine Richtung innerhalb der Erforschung semiotischer Kommunikationsformen dar. Prägend für die philosophisch-linguistische Forschung waren hingegen Charles Sanders Peirce (1839–1914) und Ferdinand de Saussure (1857–1913).¹⁰⁸ Heutige semiotische

Studien sind dahingehend zumeist interdisziplinär, die starken disziplinären Verbindungen zur Philosophie sowie zur Linguistik sind allerdings durchaus prägend geblieben.¹⁰⁹ Später haben Semiotiker wie Eco oder Roland Barthes diese beiden Traditionen zusammengeführt¹¹⁰, wobei sie existierende Zeichensysteme zudem in ihrem Kontext von Mythen und Ideologien untersuchten.¹¹¹ Letztendlich wurde u. a. von Donna Jean Umiker-Sebeok unterstrichen, dass eine Studie kultureller Semiotiken sich nicht auf Sprache beschränken dürfe, sondern alle existierenden Arten von Zeichensystemen berücksichtigen müsse.¹¹² Das bedeutet für die vorliegende Vorstellung von Darstellungen des Schlosses auf Ansichtskarten, dass diese mit Blick auf bestimmte Formen derselben und deren Verortung in städtischen Zeichensystemen hin untersucht werden können. Denn laut Anna Maria Lorusso bezieht „[e]ine Semiotik der Kultur [...] ihre Identität nicht aus den substantiellen, spezifischen Merkmalen ihrer Objekte, sondern aus den Entscheidungen der Bezogenheit.“¹¹³

Dass bestehende sprachliche oder visuelle Zeichen nicht nur zur Propaganda, wie etwa oben bereits ausgeführt in der Zeit des Ersten Weltkrieges,

¹⁰⁴ Barthes, Roland: *Elements of Semiology*, übersetzt von Annette Lavers und Colin Smith, New York 1977, S. 9.

¹⁰⁵ Für diese Anleihen wird semiotischen Studien oft vorgeworfen, dass eine eigene Spezialisierung fehlte. Vgl. dazu Copley, Paul: *What the Humanities Are For. A Semiotic Perspective*, in: Bankov, Kristian u. Copley, Paul (Hrsg.): *Semiotics and Its Masters*, Bd. 1, Berlin 2017, S. 3–23, hier S. 4.

¹⁰⁶ Lorusso, Anna Maria: *Cultural Semiotics. For a Cultural Perspective in Semiotics*, London 2015, S. 2.

¹⁰⁷ Vgl. dazu Kull, Kalevi: Jakob von Uexküll: An Introduction. *Semiotica* 134 (2001), H. 1/4, S. 1–59; Uexküll, Jakob von: *Streifzüge durch die Umwelten von Tieren und Menschen. Ein Bilderbuch unsichtbarer Welten*, Berlin 1934. Zu Uexkülls Perzeption, u. a. im Nationalsozialismus, vgl. auch die kürzlich erschienene Studie Schnödl, Gottfried u. Sprenger, Florian: *Uexkülls Umgebungen. Umweltlehre und rechtes Denken*, Lüneburg 2021.

¹⁰⁸ Zu Saussure vgl. Silverman, Kaja: *The Subject of Semiotics*, New York 1984, S. 4–14, zu Peirce vgl. ebd. S. 14–25. Peirce definierte ein Zeichen als „alles, was durch etwas anderes, sein Objekt genannt, so bestimmt ist und so eine Wirkung auf eine Person bestimmt, die ich seinen Interpretanten nenne, dass das letztere dadurch mittelbar durch das erstere bestimmt wird.“ Peirce, Charles S.: *The Essential Peirce*, Bd. 2, Bloomington, IN 1998, S. 478, zit. nach Atkin, Albert: *Peirce's Theory of Signs*, in: *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Sommer 2013 Edition), hrsg. v. Edward N. Zalta, <https://plato.stanford.edu/archives/sum2013/entries/peirce-semiotics/> [20. 5. 2020].

¹⁰⁹ Chandler (Anm. 91), S. 4.

¹¹⁰ Trabant, Jürgen: *Semiotics, Semiology, Sematology* in: Thellefsen, Torkild/Sørensen, Bent (Hrsg.): *Umberto Eco in His Own Words*, Berlin 2017, S. 174–180, hier S. 176. Vgl. dazu auch Friedrich, Thomas u. Schweppenhäuser, Gerhard: *Bildsemiotik. Grundlagen und exemplarische Analysen visueller Kommunikation*, Basel u. a. 2010, S. 16.

¹¹¹ Lorusso (Anm. 106), S. 3; Silverman (Anm. 108), S. 4. Vgl. dazu auch Lorusso, Anna Maria: *Looking at Culture Through Ideological Discourse*, in: Thellefsen, Torkild u. Sørensen, Bent (Hrsg.): *Umberto Eco in His Own Words*, Berlin 2017, S. 48–56, hier S. 59; Lukin, Annabelle: *War and Its Ideologies. A Social-Semiotic Theory and Description*, Singapur 2019, S. 1 u. 11.

¹¹² Umiker-Sebeok, D. Jean: *Semiotics of Culture*. Great Britain and North America, in: *Annual Review of Anthropology* 6 (1977), S. 121–135, hier S. 122.

¹¹³ Lorusso (Anm. 106), S. 5.

Verwendung finden können, dürfte mittlerweile offensichtlich sein, denn Letztere schafft neben Hierarchien auch Deutungshoheiten, die oft mit einem Herrschaftsanspruch einhergehen.¹¹⁴ Die Symbolik von Herrschaft etwa, ließ sich ebenso auf Bildpostkarten ausdrücken wie die Kategorisierung bzw. Diffamierung des „Anderen“ anhand bestehender und visuell reproduzierter Feindbilder. Darüber hinaus kommen Zeichen ebenfalls in Friedenszeiten häufig zum Einsatz und die meisten Menschen werden täglich, etwa bei der Werbung, bewusst oder unterbewusst mit ebendiese konfrontiert. Gerade Werbespots, aber auch Printwerbung bedient sich bei Symboliken bestehender Zeichensysteme und

„[z]eitgenössische Werbung lässt sich als eine Mischung aus Kunst und Wissenschaft charakterisieren, da sie sowohl ästhetische Techniken einsetzt, die darauf abzielen, die Wahrnehmung von Waren und Dienstleistungen zu beeinflussen, als auch psychologische und statistische Instrumente einsetzt, um die Auswirkungen solcher Techniken auf das Verbraucherverhalten zu bewerten.“¹¹⁵

Die Ansichtskarten, auf denen das Aschaffenburg Schloss zu sehen ist, waren demnach in gewisser Hinsicht gleichermaßen eine Art von Werbeträger für die Stadt, denn als Sehenswürdigkeit zog das Bauwerk, sicherlich ebenso wie heute, Touristen in die Stadt, die sich selbst einen Eindruck von demselben verschaffen wollten.

Darüber hinaus lassen sich aufgrund der Häufigkeit bestimmter Ansichten auf das Schloss Aussagen zur Popularität derselben treffen, die Rückschlüsse auf eine bestimmte Ästhetik der Zeit

zulassen. Abschließend sei hier darauf hingewiesen, dass die stete und scheinbar omnipräsente Abbildung des Schlosses auf Karten aus Aschaffenburg, die mitunter gleichzeitig auch andere Gebäude zeigen, Rückschlüsse über die Prominenz und Beliebtheit des Bauwerkes zulässt. Im Folgenden soll nun eine Auswahl an Ansichtskarten, die das berühmte Aschaffenburg Symbol zeigen, vorgestellt und die verschiedenen Kartentypen jeweils kurz erläutert werden.

¹¹⁴ Damrosch, David: The Semiotics of Conquest, in: American Literary History 8 (1996), H. 3, S. 516–532, hier S. 516.

¹¹⁵ Beasley, Ron u. Danesi, Marcel: Persuasive Signs. The Semiotics of Advertising, Berlin 2002, S. 2.

5. DIE ANSICHTSKARTEN

Ansichtskarten des Aschaffener Schlosses gibt es in zahllosen Designs, von bunt bis schwarz-weiß, von abstrakt gezeichnet bis zu detaillierten Abbildungen, von Totalen bis Ausschnitten etc. Dabei konnten die Darstellungsarten derselben Ansicht oft sehr unterschiedlich sein (Abb. 3–8). Auf Karten, die mehrere bekannte Aschaffener Ansichten zeigen (Abb. 9), ist das Schloss meist ebenfalls prominent vertreten und was die Belieb-

heit als Motiv anbelangt, scheint das Schloss alle anderen Abbildungen weit übertroffen zu haben. Außerdem wird der Main bzw. die Schifffahrt auf dem Fluss auf vielen Karten ebenfalls prominent hervorgehoben und in die Abbildung der Ansichtskarte mit einbezogen (Abb. 10–17). Auf den Bildpostkarten wurden ferner Gemälde, etwa von Adalbert Hock, die das Schloss Aschaffenburg zeigten, abgedruckt (Abb. 18–20).



Abb. 3: Gruss aus Aschaffenburg, Westseite vom Pompejanum aus, Verlag J. Loewenthal, Frankfurt am Main.



Abb. 4: Gruss aus Aschaffenburg, Verlag & Druck, Kunst-Anstalt Rosenblatt, Frankfurt am Main.



Abb. 5: Aschaffenburg, Blick vom Pompejanum.



Abb. 6: Aschaffenburg a/M. Von der Pompejanumterrasse aus.



Abb. 7: Aschaffenburg, Blick vom Pompejanum auf Schloss.



Abb. 8: Aschaffenburg, Schloss. Verlag von H. Kamnitzer & Co.



Abb. 9: Aschaffenburg. Zentral wird das Justizgebäude gezeigt.



Abb. 10: Aschaffenburg, Schloss.



Abb. 11: Aschaffenburg a. M. von der Hanauer Straße aus.



Abb. 12: Aschaffenburg von der Hanauer Straße.



Abb. 13: Aschaffenburg. Schloss vom Schlossgarten aus, Dr. Trenkler Co., Leipzig.



Aschaffenburg, Schloß mit Mainbrücke

Abb. 14: Aschaffenburg, Schloß mit Mainbrücke.



Abb. 15: Aschaffenburg v. Pompejanum aus.



Abb. 16: Aschaffenburg, Schloss, Dr. Trenkler Co., Leipzig.



Abb. 17: Gruss aus Aschaffenburg, Verlag: Martin Schlett, Aschaffenburg.

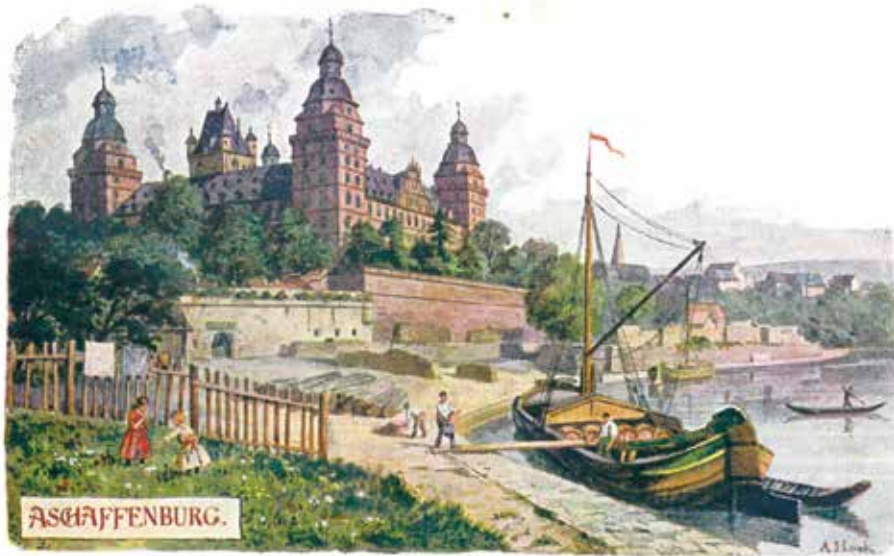


Abb. 19: Aschaffenburg. Gemälde signiert A. Hock.



Abb. 20: Aschaffenburg. Gemälde signiert A. Hock.

5.1. „GRUSS AUS ASCHAFFENBURG“: LITHOGRAFISCHE GRUSSKARTEN MIT DEM ASCHAFFENBURGER SCHLOSS

Neben den oben bereits gezeigten unterschiedlichen Darstellungsformen des Aschaffener Schlosses taucht dasselbe besonders auf den beliebten „Gruß aus Aschaffenburg“-Karten auf, die wegen ihrer farbig-lithografischen Gestaltung¹¹⁶

ungemein prächtig wirkten und bis heute bei Sammlern besonders beliebt und begehrt sind. Hier soll eine Auswahl dieser Karten, die in Aschaffenburg selbst, aber auch in Frankfurt am Main, Leipzig oder München produziert worden waren, folgen, die zeigt, in wie vielen unterschiedlichen Arten und Facetten das Aschaffener Schloss seinen Weg auf die Ansichtskarten fand.

¹¹⁶ Bei der Lithografie handelt es sich um ein Flachdruckverfahren.



Abb. 21: Gruss aus Aschaffenburg, Kunst-Anstalt Rosenblatt, Frankfurt am Main.



Abb. 22: Gruss aus Aschaffenburg, Verlag von Emil Sauerwein, Aschaffenburg.



Abb. 23: Gruss aus Aschaffenburg, Verlag von E.S. in A.



Abb. 24: Gruss aus Aschaffenburg, A. Joachimi jr., A. Wailandt'sche Buchhandlung.



Abb. 25: Gruss aus Aschaffenburg, Verlag: Emil Sauerwein Aschaffenburg, 1897.



Abb. 26: Gruss aus Aschaffenburg, Verlag: Emil Sauerwein Aschaffenburg, 1897.



Abb. 27: Gruss aus Aschaffenburg mit Panorama und Königl. Schloss.



Abb. 28: Aschaffenburg mit Ansicht auf das Schloss vom Obernauer Weg aus.



Abb. 29: Gruss aus Aschaffenburg, Verlag & Druck, Kunst-Anstalt Rosenblatt, Frankfurt am Main.

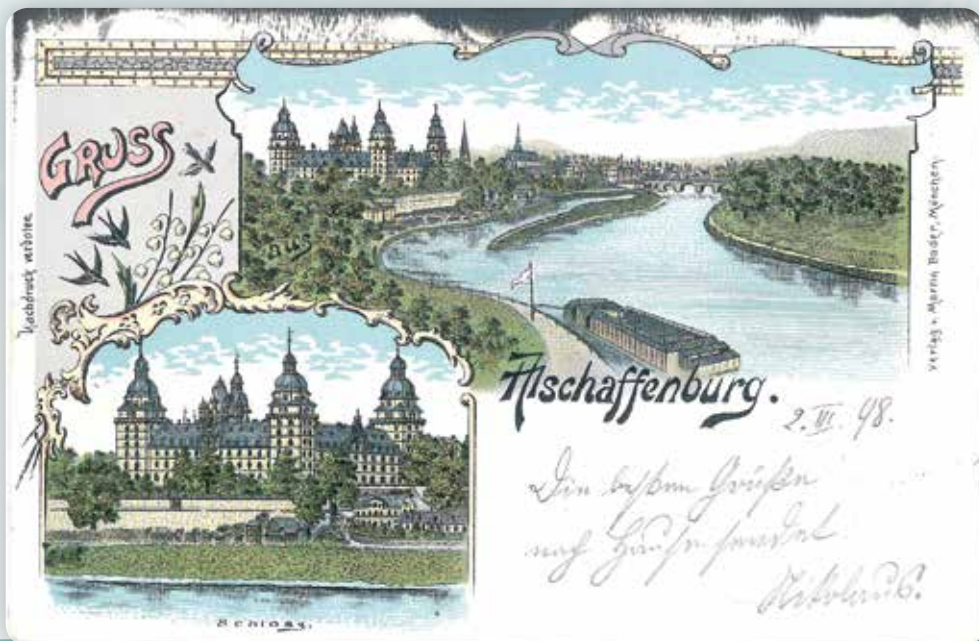


Abb. 30: Gruss aus Aschaffenburg, Schloss, Verlag v. Martin Bader, München.



Abb. 31: Gruss aus Aschaffenburg, Verlag v. Caspar Bader, München.



Abb. 32: Gruss aus Aschaffenburg, A. Joachim jr. & A. Wailandt'sche Buchhandlung Aschaffenburg.



Abb. 33: Gruss aus Aschaffenburg, Lith. Kunstanstalt v. Aug. Frey, Frankfurt a/M.



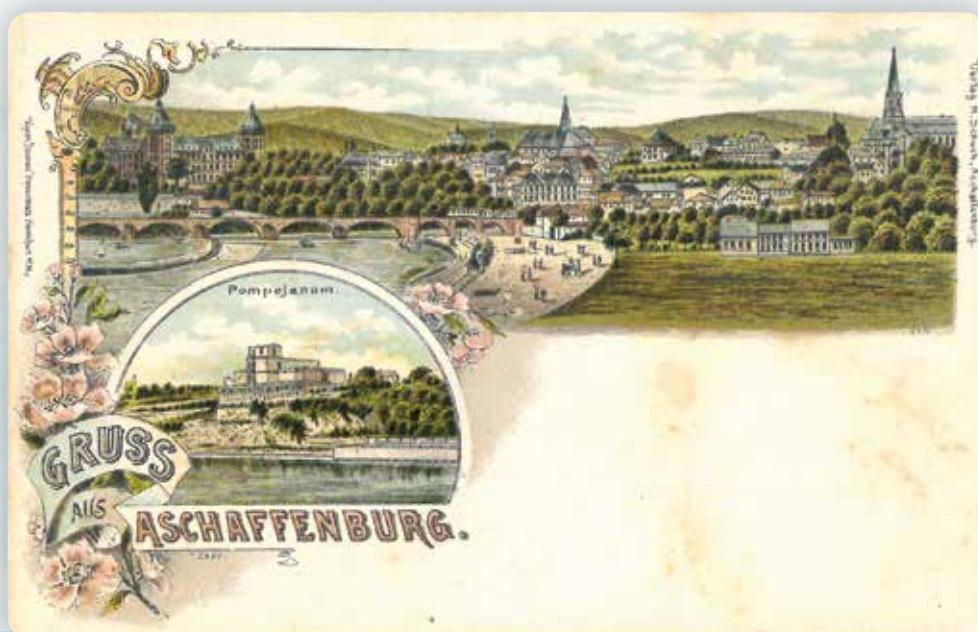


Abb. 36-1 und 36-2: Gruss aus Aschaffenburg, Druck, Kunst-Anstalt Rosenblatt, Frankfurt am Main (oben) und Verlag H. Schuck, Aschaffenburg (unten).



Abb. 37: Gruss aus Aschaffenburg, Verlag & Druck, Kunst-Anstalt Rosenblatt, Frankfurt am Main.



Abb. 38: Gruss aus Aschaffenburg, A. Joachimi jr., Aschaffenburg.

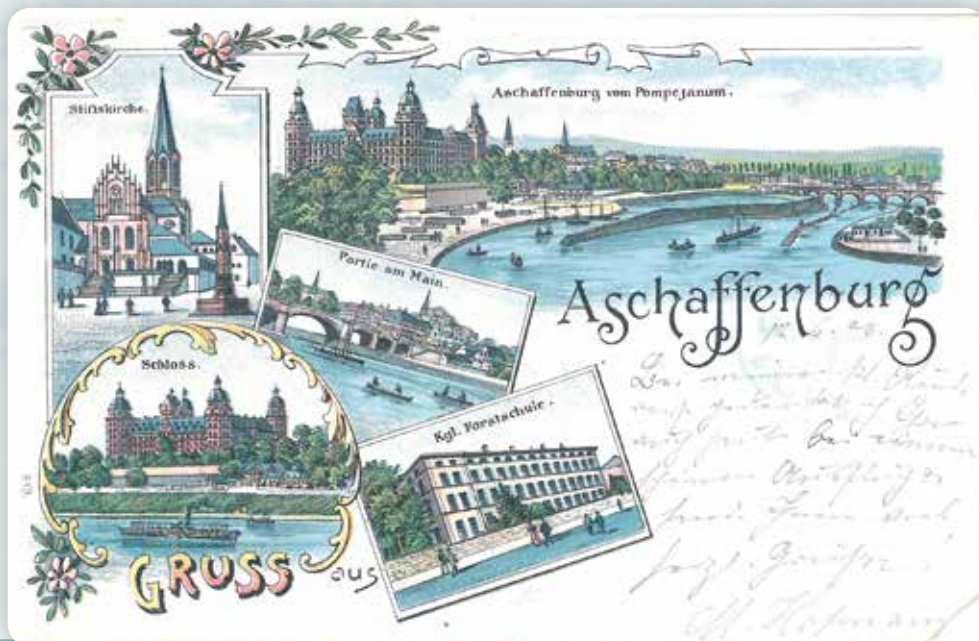


Abb. 39: Gruss aus Aschaffenburg.



Abb. 40: Gruss aus Aschaffenburg, Verlag & Druck, Kunst-Anstalt Rosenblatt, Frankfurt am Main.



Abb. 41-1 und 41-2: Gruss aus Aschaffenburg, Kunst-Anstalt Rosenblatt, Frankfurt am Main, beschrieben bzw. unbeschrieben.



Abb. 42: Gruss aus Aschaffenburg, Verlag von Th. Sommer, Aschaffenburg.



Abb. 43: Gruss aus Aschaffenburg, Verlag von Emil Sauerwein, Aschaffenburg.



Abb. 44: Gruss aus Aschaffenburg, Verlag & Druck, Kunst-Anstalt Rosenblatt, Frankfurt am Main.



Abb. 45: Gruss aus Aschaffenburg, Verlag & Druck, Kunst-Anstalt Rosenblatt, Frankfurt am Main.



Abb. 46: Gruss aus Aschaffenburg, Verlag v. A. Joachimi jr., Aschaffenburg.

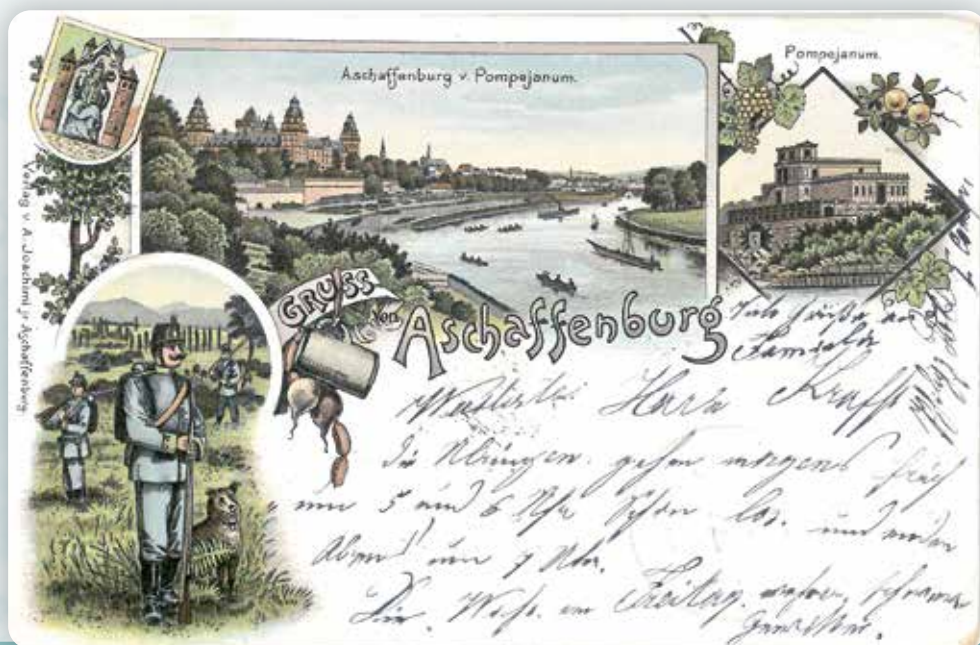


Abb. 47: Gruss aus Aschaffenburg, Verlag v. A. Joachimi jr., Aschaffenburg.



Abb. 48: Gruss aus Aschaffenburg, A. Joachim jr. & A. Wailandt'sche Buchhandlung Aschaffenburg.



Abb. 49: Gruss aus Aschaffenburg.



Abb. 50: Gruss aus Aschaffenburg, Verlag v. Caspar Bader, München.

5.2. MONDSCH EIN-LITHOGRAF IEN

Ein besonderes Genre der Darstellung auf lithografischen Ansichtskarten war die Darstellung mit dem Mond. Diese sogenannten Mondschein-Lithografien stellen ein besonderes Sammlungsge-

biet dar, wurden jedoch seltener hergestellt als andere „Gruß aus“-Lithografien. Hier folgen einige Beispiele für diese besondere Kartenart, auf denen auch das Aschaffenburg er Schloss dargestellt ist.



Abb. 51-1: Aschaffenburg er Schloss.



Abb. 51-2: Gruss aus Aschaffenburg, Verlag & Druck, Kunst-Anstalt Rosenblatt, Frankfurt am Main.



Abb. 52: Gruss aus Aschaffenburg, Verlag v. A. Joachimi jr. Aschaffenburg.



Abb. 53: Gruss aus Aschaffenburg, Verlag von Emil Sauerwein, Aschaffenburg.



Abb. 54: Gruss aus Aschaffenburg, Verlag von Emil Sauerwein, Aschaffenburg.

5.3. VERSCHIEDENE ANSICHTEN AUF DAS ASCHAFFENBURGER SCHLOSS

Das Aschaffenburg Schloss fand in unzähligen Darstellungsvariationen seinen Platz auf Ansichtskarten, die farbig oder schwarzweiß, mit aufwendigem Prägedruck oder später einfach als fotografischer Druck über einen langen Zeitraum beliebt waren und in diesen Formen ihren Weg in die Welt fanden. In Sammelalben blieben viele von ihnen

über die Jahre erhalten und sind bis heute bei Ansichtskartensammlern beliebt. Die große Anzahl an Darstellungen belegt dabei, wie beliebt das Schloss als Motiv gewesen ist und welche semiotische Rolle demselben als Wahrzeichen der Stadt Aschaffenburg beigemessen wurde bzw. bis heute beizumessen ist.



Abb. 56: Aschaffenburg.



Abb. 57: Aschaffenburg, Passepartoutkarte, R&K NBG.



Abb. 58: Aschaffenburg, Kgl. Schloss, Passepartoutkarte, R&K NBG.



Abb. 59: Aschaffenburg, Kgl. Schloss, Passepartoutkarte, R&K NBG.



Abb. 60: Gruss aus Aschaffenburg, Verlag von Emil Sauerwein, Aschaffenburg.



Abb. 61: Aschaffenburg. Blick vom Pompejanum.



Abb. 62: Aschaffenburg a.M. von der Obernauer-Strasse. Partie beim Kgl. Schloss.



Abb. 63: Aschaffenburg. Blick v. Pompejanum n.d. Schloss.

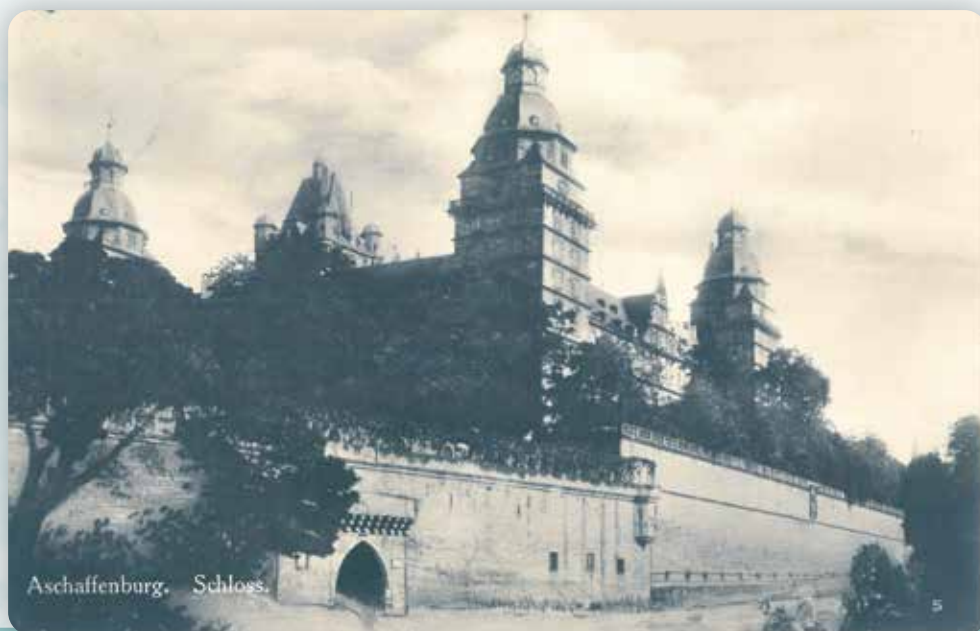


Abb. 64: Aschaffenburg. Schloss.



Abb. 65: Aschaffenburg.



Abb. 66: Aschaffenburg, Schlosshof, Dr. Trenkler Co., Leipzig.



Abb. 67: Aschaffenburg vom Flugzeug aus.



Abb. 68: Ansichtskarte mit Blick auf das Schloss ohne Text.

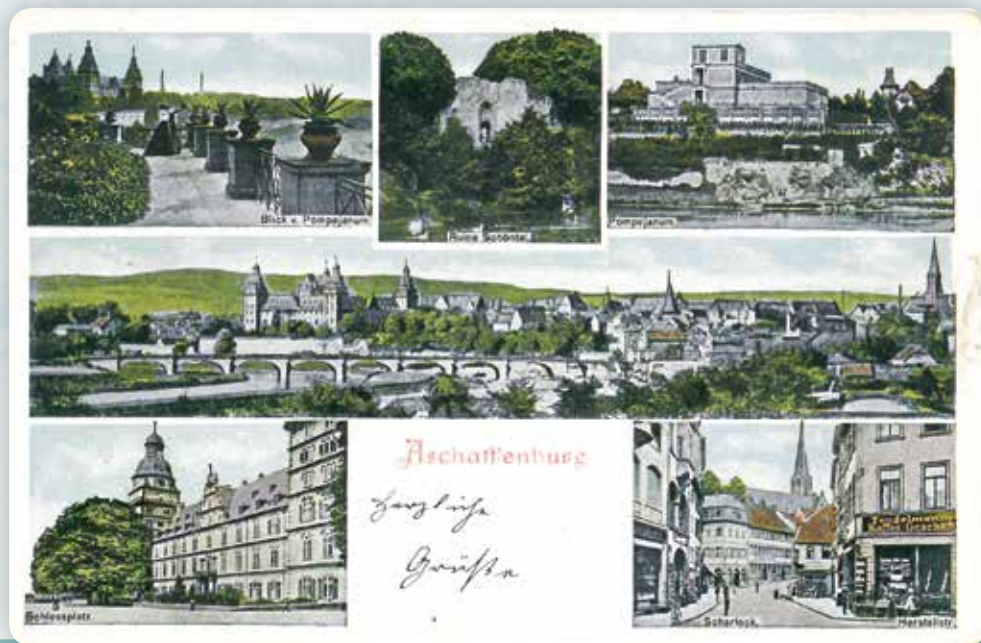


Abb. 71: Aschaffenburg.



Abb. 72: Aschaffenburg a.M. vom Obernauer Weg aus, Verl. C. Samhaber, Aschaffenburg 1905.



Abb. 73: Aschaffenburg, Blick auf das Kgl. Schloß.



Abb. 74: Aschaffenburg, Blick vom Main zur Johannsburg.



Abb. 75: Aschaffenburg, Schloßblick unter der Mainbrücke.



Abb. 76: Aschaffenburg, Schloßblick unter der Mainbrücke.



Abb. 77: Aschaffenburg.



Abb. 78: Aschaffenburg von der Hanauerstrasse.



Abb. 79: Aschaffenburg a. Main, Blick von der Mainbrücke aus.



Abb. 80: Aschaffenburg, Schloss, Dr. Trenkler Co., Leipzig.



Abb. 81: Aschaffenburg, Purger & Co., München, Photochromiekarte.



Abb. 82: Aschaffenburg, Mainblick von der Brücke auf Staatshafen[, Schloß und Pompejanum.



Abb. 83: Wie Abb. 82, jedoch anders koloriert.



Abb. 84: Aschaffenburg a. M., Verlag: Samhaber, Aschaffenburg.



Abb. 85: Aschaffenburg, Verlag von Samhaber, Aschaffenburg.



Abb. 86: Aschaffenburg, Photographie und Verlag von C. Samhaber, Aschaffenburg.



Aschaffenburg a. M.

Schloß Johannisburg (1605/14)

Abb. 87: Aschaffenburg a. M., Schloß Johannisburg.



ASCHAFFENBURG

Partie am Hafen mit dem Kgl. Schloss.

9198

Abb. 88: Aschaffenburg, Partie am Hafen mit dem Kgl. Schloss.



Abb. 89: Aschaffenburg a. M. vom Bischberg.



Abb. 90: Aschaffenburg a. M., Pompejanum, Schloß.



Abb. 91: Aschaffenburg a. M., Pompejanum und kgl. Schloß.



Abb. 92: Aschaffenburg, Schloss von Osten.



Abb. 93: Kolorierte Karte mit Ansicht wie in Abb. 92, ohne Text.



Abb. 94: Aschaffenburg, Schloß.



Abb. 95: Schlossansicht ohne Text.



Abb. 96: Aschaffenburg a. M., Schloss Johannisburg.



Abb. 97: Aschaffenburg a. Main, Schloß.



Abb. 98: Aschaffenburg a. M., Kgl. Schloß, Haupteingang.



Aschaffenburg. Partie aus dem Schlossgarten.

Abb. 99: Aschaffenburg, Partie aus dem Schlossgarten.

5.4. ANLASS-KARTEN

Die Beliebtheit des Aschaffener Schlosses führte dazu, dass es nicht nur auf touristischen Ansichtskarten, sondern auch zu Werbezwecken (Abb. 100) oder zur Erinnerung an bestimmte An-

lässe oder Ereignisse in der Stadt genutzt und auf entsprechenden Bildpostkarten abgedruckt wurde. Die folgenden Karten geben einen kleinen Eindruck dieser Art der Nutzung.



Abb. 100: Aschaffenburg, Gemälde A. Hock, Neujahrskarte der Franz Berta, Wachwarenfabrik, Schippnersche Druckerei (Rud. Kolbe (s.u. Abb. 103)), Aschaffenburg.

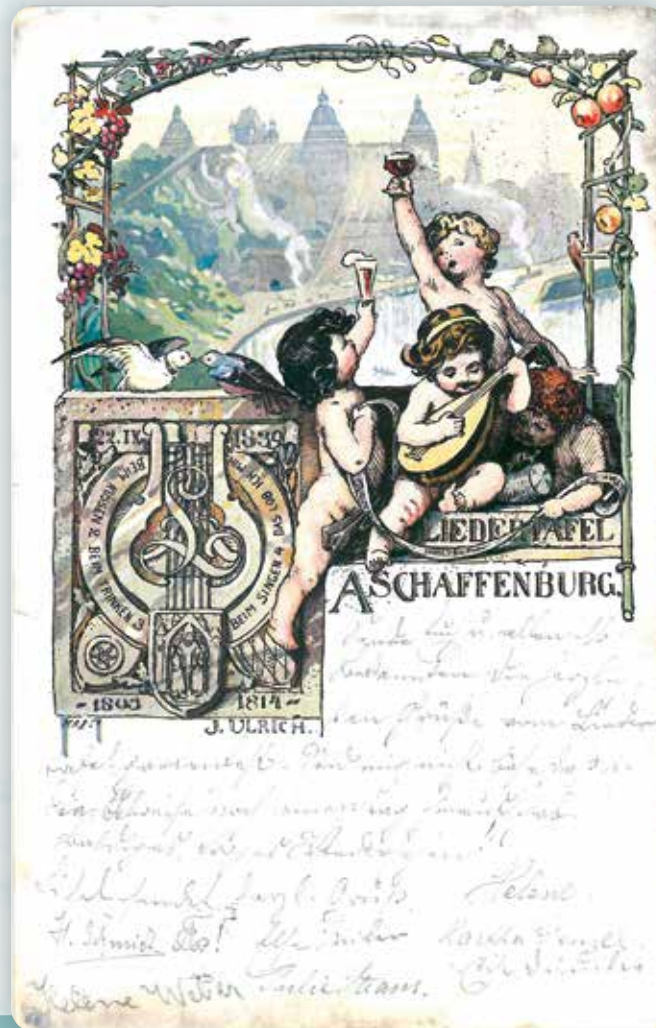


Abb. 102: Liedertafel Aschaffenburg.



Abb. 101: 450-jährige Jubelfeier der kgl. priv. Schützengesellschaft Aschaffenburg 1898, Schippnersche Druckerei (Rud. Kolbe), Aschaffenburg.



Abb. 103: Gruß aus Aschaffenburg, Bayern: Verkehrs-Beamten-Verein, 8. Delegierten-Versammlung, 5./6. April A[nn]o d[o]m[in]i 1902.



Abb. 104: Aschaffenburg a. M., 30. Mittelrheinisches Kreisturnfest Aschaffenburg, 3.–7. Aug[ust] 1912.



Abb. 105: Anlass-Karte zum 30. Mittelrheinischen Kreisturnfest Aschaffenburg, 3. bis 7. August 1912, allerdings ohne Schloss.



Abb. 106: 47. Wanderversammlung bayerischer Landwirte und landwirtschaftliche Kreisausstellung Aschaffenburg 24.-28. Mai 1913.



6. SCHLUSSBETRACHTUNG

Das Schloss Johannisburg diene ursprünglich als zweite Residenz der Mainzer Erzbischöfe, entwickelte sich im Laufe der Zeit jedoch zu weit mehr als zu einem Ausdruck der Macht des Kurfürsten. Es wurde zu einem Symbol der Stadt, zu einem Fixpunkt im Stadtbild sowie zu einer Projektions- und Identifikationsfläche der Menschen, die in Aschaffenburg lebten. Zudem strahlte das Schloss über die Stadtgrenzen hinaus und wurde Wahrzeichen der Stadt am Untermain, das zahlreiche Besucherinnen und Besucher aus allen Teilen Deutschlands, später gleichfalls aus der Welt an den Untermain lockte.

Bis heute hat das Aschaffener Schloss nichts von dieser Strahlkraft verloren und bleibt ein zentrales Element im semiotischen System der Stadt, selbst wenn es heute weniger auf Ansichtskarten, einem scheinbar antiquierten Kommunikationsmedium, zu finden ist als in den sozialen Netzwerken, wo unzählige Fotos und Eindrücke vom Besuch des Schlosses und der Stadt Aschaffenburg geteilt, geliked und diskutiert werden.

Es steht außer Frage, dass das Aschaffener Schloss in der Zukunft ein zentrales Element im Stadtbild und der Gedankenwelt vieler Bürgerin-

nen und Bürger der Stadt bleiben wird. Im Gegensatz zur Ansichtskarte wird das Schloss die „digitale Welt“ überdauern, allerdings eröffnet Letztere neue Möglichkeiten, was den Zugang, die transnationale Wahrnehmung sowie das Teilen von Nachrichten über das Schloss anbelangt.

Als sinnstiftendes Element, im Sinne einer Schaffung von Zugehörigkeitsgefühl, bewusst oder unbewusst, spielt das Schloss bis heute eine nicht zu unterschätzende Rolle, gerade für diejenigen, die vielleicht eine längere Zeit nicht in Aschaffenburg sein konnten und bei ihrer Rückkehr ein Gefühl von „Heimat“ verspüren, wenn ihr Blick zum ersten Mal wieder dieses „ehrwürdige Bauwerk“ streift.

In der vorliegenden Betrachtung konnte gezeigt werden, dass selbst eine Ansichtskarte manchmal mehr ist als nur ein Gruß in die Welt hinaus. Dass das Schloss auf diesen eine prominente Stellung genoss, dürfte aufgrund der vorgestellten kommunikativen und semiotischen Überlegungen demnach nicht mehr überraschen, wenn auch die Zusammenhänge zwischen Nachricht, Symbol und Darstellung nun hoffentlich etwas klarer geworden sind.

7. LITERATURVERZEICHNIS

- Atkin, Albert: Peirce's Theory of Signs, in: The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Sommer 2013 Edition), hrsg. v. Edward N. Zalta, <https://plato.stanford.edu/archives/sum2013/entries/peirce-semiotics/> [20. 5. 2020].
- Barthes, Roland: Elements of Semiology, übersetzt von Annette Lavers und Colin Smith, New York 1977.
- Beasley, Ron u. Danesi, Marcel: Persuasive Signs. The Semiotics of Advertising, Berlin 2002.
- Bertalanffy, Ludwig von: General Theory of Systems. Application to Psychology, in: Kristeva, Julia et al. (Hrsg.): Essays in Semiotics/Essais de Sémiotique, Berlin 1971, S. 191–203.
- Beyrer, Klaus (Hrsg.): Kommunikation im Kaiserreich. Der Generalpostmeister Heinrich von Stephan (= Kataloge der Museumsstiftung Post und Telekommunikation Bd. 2), Heidelberg 1997.
- Brocks, Christine: Der Krieg auf der Postkarte. Feldpostkarten im ersten Weltkrieg, in: Spilker, Rolf u. Ulrich, Bernd (Hrsg.): Der Tod als Maschinist. Der industrialisierte Krieg 1914–1918. Eine Ausstellung des Museums Industriekultur Osnabrück im Rahmen des Jubiläums „350 Jahre Westfälischer Friede“, 17. Mai–23. August 1998, Katalog, Bramsche 1998, S. 154–163.
- Brocks, Christine: Die bunte Welt des Krieges. Bildpostkarten aus dem Ersten Weltkrieg 1914–1918, Essen 2008.
- Bürgschwentner, Joachim: War Relief, Patriotism and Art. The State-Run Production of Picture Postcards in Austria 1914–1918, in: Austrian Studies 21 (2013), S. 99–120.
- Chandler, Daniel: Semiotics. The Basics, London/ New York 2017.
- Cobley, Paul: What the Humanities Are For. A Semiotic Perspective, in: Bankov, Kristian/ Cobley, Paul (Hrsg.): Semiotics and Its Masters, Bd. 1, Berlin 2017, S. 3–23.
- Czymmek, Götz: Das Aschaffenburg Schloß und Georg Ridinger. Ein Beitrag zur kurmainzischen Baukunst unter Kurfürst Johann Schweickhardt von Cronberg, Köln 1978.
- Damrosch, David: The Semiotics of Conquest, in: American Literary History 8 (1996), H. 3, S. 516–532.
- Danesi, Marcel: Eco's Definition of Semiotics as the Discipline of Lying, in: Thellefsen, Torkild u. Sørensen, Bent (Hrsg.): Umberto Eco in His Own Words, Berlin 2017, S. 19–25.
- Deutsches Historisches Museum: Der Erste Weltkrieg in deutschen Bildpostkarten, CD-Rom, Berlin 2004.
- Dohle, Oskar u. Weiß, Andrea: „Österreich wird ewig stehn“. Postkarten als Mittel der Propaganda in Österreich-Ungarn im ersten Weltkrieg am Beispiel der Sammlung des Salzburger Landesarchivs, in: Mitteilungen der Gesellschaft für Salzburger Landeskunde 141 (2001), S. 293–324.
- Eco, Umberto: A Theory of Semiotics, Bloomington 1979.
- Flemming, Thomas u. Heinrich, Ulf: Grüße aus dem Schützengraben. Feldpostkarten im Ersten Weltkrieg, Berlin 2004.
- Fraser, John: Propaganda on the Picture Postcard, in: Oxford Art Journal 3 (1980), H. 2, S. 39–47.
- Friedrich, Thomas u. Schweppenhäuser, Gerhard: Bildsemiotik. Grundlagen und exemplarische Analysen visueller Kommunikation, Basel/Boston/ Berlin 2010.
- Genosko, Gary: Critical Semiotics. Theory, from Information to Affect, London 2016.
- Hagenow, Elisabeth von: Mit Gott für König, Volk und Vaterland. Die Bildpostkarte als Massen- und Bekenntnismedium, in: Zühlke, Raoul (Hrsg.): Bildpropaganda im Ersten Weltkrieg, Hamburg 2000, S. 145–178.
- Hale, Clinton: Umberto Eco Takes Semiotics to the Masses, in: ETC. A Review of General Semantics 68 (2011), H. 3, S. 255–263.
- Hensler, Erwin: Georg Ridinger. Ein Beitrag zur Künstlergeschichte Straßburgs, in: Kunstgewerbe in Elsaß-Lothringen 6 (1906), S. 157–167.
- Holzheid, Anett: Das Medium Postkarte. Eine sprachwissenschaftliche und mediengeschichtliche Studie, Berlin 2011.

- Jacob, Frank u. Van Ells, Mark D.: A Postcard View of Hell. One Doughboy's Souvenir Album of the First World War, Wilmington, DE 2019.
- Kearns, Séamus: Picture Postcards as a Source for Social Historians, in: Saothar 22 (1997), S. 128–133.
- Krämer, Steffen: Das Aschaffener Schloss, in: Arx. Burgen und Schlösser in Bayern, Österreich und Südtirol 13 (1991), H. 1. S. 17–21.
- Krämer, Werner u. Mischon, Karl Heinz: Ereignisse in Aschaffenburg. Dargestellt auf historischen Ansichtspostkarten (= Aschaffener Studien, II. Dokumentationen Bd. 5), Aschaffenburg 1990.
- Krämer, Werner u. Mischon, Karl Heinz: Gruß aus Aschaffenburg. Historische Ansichtspostkarten (= Aschaffener Studien, II. Dokumentationen Bd. 11), Aschaffenburg 1997.
- Kristeva, Julia. Introduction: Le Lieu Sémiotique, in: Kristeva, Julia et al. (Hrsg.): Essays in Semiotics/ Essais de Sémiotique, Berlin 1971, S. 1–7.
- Kull, Kalevi: Jakob von Uexküll: An Introduction, in: Semiotica 134 (2001), H. 1/4, S. 1–59.
- Kull, Kalevi: On the Limits of Semiotics, or the Thresholds of/in Knowing, in: Thellefsen, Torkild u. Sørensen, Bent (Hrsg.): Umberto Eco in His Own Words, Berlin 2017, S. 41–47.
- Lebeck, Robert u. Kaufmann, Gerhard: Viele Grüße ... Eine Kulturgeschichte der Postkarte, Dortmund 1985.
- Lorusso, Anna Maria: Cultural Semiotics. For a Cultural Perspective in Semiotics, London 2015.
- Lorusso, Anna Maria: Looking at Culture Through Ideological Discourse, in: Thellefsen, Torkild u. Sørensen, Bent (Hrsg.): Umberto Eco in His Own Words, Berlin 2017, S. 48–56.
- Lukan, Walter u. Peyfuss, Max Demeter: Jeder Schuss ein Russ', jeder Stoß ein Franzos. Kriegspropaganda auf Postkarten 1914–1918', in: Weigel, Hans; Lukan, Walter u. Peyfuss, Max Demeter (Hrsg.): Jeder Schuss ein Russ – Jeder Stoß ein Franzos. Literarische und graphische Kriegspropaganda in Deutschland und Österreich 1914–1918, Wien 1983, S. 32–47.
- Lukin, Annabelle: War and Its Ideologies. A Social-Semiotic Theory and Description, Singapur 2019.
- Niemann, Britta: Photochrom Berlin. Ein Spaziergang auf Fontanes Spuren, <https://www.fontanearchiv.de/bestaende/objekt-des-monats/photochrom-berlin> [7. 2. 2022].
- Pattloch, Bernd: Schloss Johannisburg in Aschaffenburg. Zerstörung und Wiederaufbau 1944 bis 1999 (= Veröffentlichungen des Geschichts- und Kunstvereins Aschaffenburg e.V. Bd. 57), Aschaffenburg 2007).
- Peirce, Charles S.: The Essential Peirce, Bd. 2, Bloomington, IN 1998.
- Petrilli, Susan u. Ponzio, Augusto: Semiotics Unbounded. Interpretive Routes through the Open Network of Signs, Toronto 2005.
- Robey, David: Introduction. Interpretation and Uncertainty, in: Ross, Charlotte/Sibley, Rochelle (Hrsg.): Illuminating Eco. On the Boundaries of Interpretation, London 2004, S. 1–10.
- Rogers, Bob: Photography and the Photographic Image, in: Art Journal 38 (1978), H. 1, S. 29–35.
- Rüdiger, Ulrike: Grüße aus dem Krieg: Die Feldpostkarten aus der Dix-Sammlung Gera, Gera 1991.
- Schindelbeck, Dirk u. a.: Zigaretten-Fronten. Die politischen Kulturen des Rauchens in der Zeit des Ersten Weltkriegs, Marburg 2014.
- Schnödl, Gottfried u. Sprenger, Florian: Uexkülls Umgebungen. Umweltlehre und rechtes Denken, Lüneburg 2021.
- Schubert, Dietrich: Ein unbekanntes Kriegsbild von Otto Dix. Zur Frage der Abfolge seiner Kriegsarbeiten 1915–1918, in: Jahrbuch der Berliner Museen 38 (1996), S. 151–168.
- Schulze-Kolbitz, Otto: Das Schloß zu Aschaffenburg (= Studien zur deutschen Kunstgeschichte, Heft 65), Straßburg 1905.
- Silverman, Kaja: The Subject of Semiotics, New York 1984.
- Spies, Hans-Bernd: Das ‚Alte Schloß‘ in Aschaffenburg – Wandel eines Begriffs, in: Mitteilungen aus dem Stadt- und Stiftsarchiv Aschaffenburg 6 (1999–2001), H. 1, S. 1–3.
- Spies, Hans-Bernd: Georg Ridinger und seine Familie, in: Mitteilungen aus dem Stadt- und Stiftsarchiv Aschaffenburg 2 (1988), H. 4, S. 121–132.
- Spies, Hans-Bernd: Laurentiustag oder 8. Juli 1552 – wann wurde das alte Aschaffener Schloss geplündert und in Brand gesteckt? Beseitigung einer chronologischen Verwirrung, in: Mitteilungen aus dem Stadt- und Stiftsarchiv Aschaffenburg 3 (1990–1992), S. 293–300.

- Spies, Hans-Bernd: Schloß Johannisburg in Aschaffenburg und Schloß Skokloster am Mälarsee in Schweden (= Beihefte zum Aschaffener Jahrbuch, Heft 3), Aschaffenburg 1986.
- Spies, Hans-Bernd: Schloß Johannisburg zu Aschaffenburg und sein Baumeister Georg Ridinger, in: Georg Ridinger, Architektur des Schlosses Johannisburg zu Aschaffenburg. Faksimiledruck der Ausgabe Mainz 1616, hrsg. v. Hans-Bernd Spies (= Veröffentlichungen des Geschichts- und Kunstvereins Aschaffenburg, Reihe Nachdrucke, Bd. 2), Aschaffenburg ²2003, S. 1–23.
- Spies, Hans-Bernd: Wie kam Baumeister Georg Ridinger auf den Laurentiustag 1552 als Datum der Zerstörung des mittelalterlichen Vorgängerbaus von Schloß Johannisburg in Aschaffenburg?, in: Mitteilungen aus dem Stadt- und Stiftsarchiv Aschaffenburg 7 (2002–2004), H. 3, S. 108–111.
- Spies, Hans-Bernd: Zum Wiederaufbau der mittelalterlichen Burg in Aschaffenburg um 1570, in: Mitteilungen aus dem Stadt- und Stiftsarchiv Aschaffenburg 7 (2002–2004), H. 6, S. 287–290.
- The Paris Universal Exhibition album, 1889. L'Exposition Universelle de Paris, London 1889.
- Trabant, Jürgen: Semiotics, Semiology, Sematology in: Thellefsen, Torkild u. Sørensen, Bent (Hrsg.): Umberto Eco in His Own Words, Berlin 2017, S. 174–180.
- Uexküll, Jakob von: Streifzüge durch die Umwelten von Tieren und Menschen. Ein Bilderbuch unsichtbarer Welten, Berlin 1934.
- Umiker-Sebeok, D. Jean: Semiotics of Culture. Great Britain and North America, in: Annual Review of Anthropology 6 (1977), S. 121–135.
- Vanderwood, Paul J.: The Picture Postcard as Historical Evidence. Veracruz, 1914, in: The Americas 45 (1988) 2, S. 201–225.
- Verlag Gustav Liersch, Weihnachts-Novitäten in Künstler-Postkarten, Werbeblatt, ca. 1900, Buchhandelsarchiv der Börsenvereinsbibliothek, Leipzig, Bö-Archiv/24/126.
- Walter, Karin: Postkarte und Fotografie. Studien zur Massenbild-Produktion, Würzburg 1995.
- Wegmann, Daniela; Walter, Marc u. Sabine Arque: P.Z. Photoglob Zürich-Jubiläumsbuch: 125 Jahre Innovation Photochrom, Zürich 2014.

VITA

Prof. Dr. Dr. Frank Jacob lehrt Globalgeschichte des 19. und 20. Jahrhunderts an der Nord Universite in Bodø, Norwegen. Darüber hinaus befassen sich seine Forschungen, die u.a. in den Mitteilungen des hiesigen Archivs erschienen sind, mit der Geschichte Aschaffenburgs im sog. "Zeitalter der Extreme". Jacob ist außerdem Beiträger der gerade im Entstehen befindlichen Stadtgeschichte, die vom Stadt- und Stiftsarchiv herausgegeben wird.