

Kofferwerbung: Fernweh als Geschäft

YASMIN DOOSRY

Wie an jedem Tag sucht Phileas Fogg am 2. Oktober 1872 gegen Mittag den Londoner Reform-Club in der Pall Mall auf. Bei einer Partie Whist geht er eine folgenschwere Wette ein und begibt sich entgegen seinen Gewohnheiten am frühen Abend nach Hause. In der Savile Row Nr. 7 eröffnet er seinem verdutzten Diener Passepartout den Plan, in 80 Tagen um die Erde zu reisen. Er erklärt ihm, sie hätten keine Minute zu verlieren. „Aber ... die Koffer?“ wirft dieser ein. „Keine Koffer nötig. Eine Tasche für das Nachtzeug, das ist alles. Hinein kommen: zwei wollene Hemden, drei Paar Strümpfe. Dasselbe für Sie. Was wir sonst brauchen, kaufen wir unterwegs. Holen Sie mir Mackintosh und Reisedecken herunter. Und nehmen Sie gutes Schuhwerk mit.“¹ Zehn Minuten später treten Herr und Diener mit bescheidenem Gepäck, samt „Bradshaw's continental railway steam transit and general guide“, nebst einem dicken Banknotenbündel ihre Reise an – mit der Eisenbahn erster Klasse von London-Charing Cross nach Paris.

Mit dem Protagonisten seines 1873 veröffentlichten Romans „Le tour du monde en quatre-vingts jours“ entwarf Jules Verne (1828–1905) einen Reisetyp, der sich erst Ende des 20. Jahrhunderts etablieren sollte. Phileas Fogg's Haltung, aus einer spontanen Laune heraus mit einem Minimum an Equipment eine improvisierte Weltreise zu unternehmen, war für seine Zeit und seine Gesellschaftsschicht gleichermaßen ungewöhnlich: Zum



Abb. 153: Reiseplakat, Do Lázní Luhačovic!, Otakar Štáfl, um 1910. Die Nürnberger Plakatsammlung – eine Stiftung der GfK und NAA im Germanischen Nationalmuseum, Nürnberg.

Standard wohlhabender Engländer gehörte eine sorgfältige und auf Komfort bedachte Reiseplanung. Seit Ende des 18. Jahrhunderts erlebten ihre europäischen Nachbarn sie als routinierte Weltbummler. Deren eigene Reiseaktivitäten nahmen erst im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts im Zuge einer forcierten Industrialisierung und des damit einhergehenden Ausbaus eines effektiven Verkehrssystems zu.²

Bis zum Ersten Weltkrieg begaben sich vorwiegend diejenigen Schichten des städtischen Bürgertums auf Reisen, die von den Gründerjahren sozial und ökonomisch profitiert hatten. Nicht allein die Höhe des Einkommens, die zur Verfügung stehende

freie Zeit bestimmte ebenfalls die Art und die Ziele ihrer Reisen.³ Mit der Ausweitung des Tourismus in den aufstrebenden Industrienationen entstanden neue zukunftssträchtige Wirtschaftszweige. Vermehrt drängten spezielle Dienstleister und neuartige Produkte auf den Markt: Reisebüros, Verkehrsvereine, Reiseführer, Betreiber preiswerter privater Unterkünfte, Hoteliers und Gastwirte zum einen, Reiseliteratur, Reisekleidung, Reiseaccessoires und nicht zuletzt ein breites Sortiment an Reisetaschen und Reisekoffern zum anderen.⁴ Mit welcher Ausstattung eine Dame der arrivierten Oberschicht um 1910 in die Ferien fuhr, veranschaulicht ein Werbeplakat des Modebads Luhačovice (Abb. 153). In dem ältesten Kurort Mährens stieg die Zahl der Gäste rapide an, nachdem mit der Gründung einer Aktiengesellschaft 1902 der Ausbau der Badeeinrichtungen mit 16 Heilquellen in großem Stil einsetzte. Während man dort 1851 noch 861 Patienten zählte, waren es 1909 bereits 5000.⁵ Ähnlich anderen mondänen Badeorten hatte hier noch Anfang des 20. Jahrhunderts nicht die Heilung von Krankheiten Priorität, sondern die Teilnahme am gesellschaftlichen Leben des Kurbetriebs. Dies scheint auch für die Frau im hellen Reisekostüm mit ihren vielen Gepäckstücken zu gelten. Die große Weidentruhe, die kleine und große Maulbügeltasche, die bombastische Hutschachtel und das Schirm-Etui waren geeignet, beim Betrachter des Plakats Erinnerungen an elegante Auftritte wachzurufen: Übernachtungen in gepflegten Grandhotels, Mahlzeiten in noblen Speisesälen, Spaziergänge im Kurgarten, Einladungen zu Reunions und Konzerten.⁶

Zwischen 1870 und 1930 verzeichneten Koffer- und Lederwarenfabrikanten in den USA, in England, Frankreich und Deutschland steigende Zuwachsraten, verbunden mit einem Verdrängungswettbewerb auf dem Herstellermarkt.⁷ Die Mehrzahl der Produzenten suchte den Warenabsatz durch Fachreklame für den Handel zu steigern. Nur

wenigen umsatz- und kapitalstarken Marktführern war es möglich, darüber hinaus eine gezielte Publikumswerbung zu finanzieren. Gleich den Händlern von Reisegepäck setzten sie bei der Erschließung neuer Käuferschichten vor allem Annoncen als Reklamemittel ein. Der Leser begegnete ihnen in auf-lagenstarken Zeitungen sowohl im redaktionellen Teil als auch im geschlossenen Anzeigensegment. Die allwöchentlich in Leipzig erscheinende „Illustrierte Zeitung“ rühmte sich, „Anzeigen aller Art“ zur weitesten und wirksamsten Verbreitung zu verhelfen.⁸

Eine auffallend durchdringende Annoncentätigkeit verfolgte die 1850 gegründete Koffer- und Lederwarenfabrik Moritz Mädler in Leipzig-Lindenau mit eigenem Versand und Verkaufslokalen in mehreren deutschen Großstädten. Sie schaltete regelmäßig Inserate in populären Printmedien, unter ihnen die „Illustrierte Zeitung“ und die „Jugend“. Ihre frühen Anzeigen stellen aus einem umfangreichen Warenangebot ausgesuchte Beispiele vor, veranschaulichen diese mit schlichten Abbildungen und liefern Informationen zu den Größen, Ausstattungsdetails, besonderen Qualitäten und den Preisen der Artikel. Eine am 24. November 1898 in der „Illustrierten Zeitung“ abgedruckte Annonce offeriert neben Portemonnaies aus Seehundleder und Brenn-Etuis aus Glanz-Mouton, einen Patent- und einen Hutkoffer aus Rohrflachsplatte, des Weiteren eine Falten-Tasche mit eingenähtem Bügel aus Rindleder. Als herausragende Vorzüge des beworbenen Reisegepäcks nennt sie Leichtigkeit, Eleganz und Haltbarkeit, verbunden mit einem vernünftigen Preis-Leistungs-Verhältnis. Mit dem Hinweis auf Mädler als Inhaber mehrerer Patente hebt sie zu guter Letzt noch die Innovationsfähigkeit des Unternehmens hervor (Abb. 154).⁹

Nach diesem Muster, das den Herstellernamen, die Qualität und die Preise seiner Produkte herausstellt, gestaltete Mädler über Jahrzehnte seine

Abb. 156–158: Annoncen des Koffer- und Lederwarenfabrikanten Moritz Mädler, aus: Illustrierte Zeitung, 1920 und 1921. Germanisches Nationalmuseum, Nürnberg.



sen her, brachte den flachen Kombikoffer „Aviatic“ auf den Markt – „Spielend zu packen, handlich, stabil und leicht“ – und entwickelte zusammen mit der Lufthansa den „Koffer für die Kabine“. Als Bord-Case sollte der kleine Handkoffer sich schnell als beliebtes Reiseutensil durchsetzen: Im Flugzeug konnte er leicht entweder im Ablagefach über den Sitzen oder unter diesen verstaut werden. Außerdem nahm er mühelos viel Gepäck auf: „Ob Hausschuhe oder Necessaire, Wäsche oder Morgenmantel ... alles findet Platz“ verkündete Mädler 1964 (Abb. 159).¹⁹

Wie schon vor 1945 setzte das Unternehmen bei der Vermarktung der neuen Modelle den Verbraucher als Vermittler ein. Im Unterschied zur ersten Jahrhunderthälfte verzichtete dieser jedoch darauf, in Annoncen und Broschüren die extrovertierte Selbstdarstellung einer privilegierten Klasse zu imitieren. Vielmehr erschien er als Vertreter einer Business- und Freizeitgesellschaft, die in der Economy Class Platz nimmt, um schnell und bequem weite Strecken zurückzulegen. Dieser ökonomischen Einstellung zum Reisen trug Mädler mit einem Werbekonzept Rechnung, das sich auf knappe Aussagen konzentrierte – nämlich auf die praktischen und zeitsparenden Eigenschaften ihrer Artikel. Dabei versuchte das Unternehmen, seine Inserate und Druckschriften so zu entwerfen, dass sie Aufmerksamkeit erregen, zum Verweilen auffordern und einen Kaufwunsch herbeiführen, indem sie eine positive Erwartung gegenüber dem vorgestellten Produkt erzeugen. Diese Bedingungen hatten bereits in den 1920er und 1930er Jahren die Gestaltung seiner Inserate bestimmt.²⁰

Zu den wenigen Produktplakaten für Reisebegleiter gehört ein Beispiel von Julius Gipkens (1883–1963). Die 1912 für das Berliner Warenhaus „Bazar Nürnberg“ entworfene Arbeit preist gleichzeitig Trikotagen und Reiseausrüstungen an (Abb. 160).²¹ Sie zeigt einen leicht geöffneten

Lederkoffer mit seitlichen Tragegriffen, aus dem eine Jacke und eine Socke heraushängen. Vor ihm liegt ein zusammengefalteter Pyjama, hinter ihm ist ein Reiseplaid drapiert. Die Artikel sind auf schwarzem Grund isoliert, mit großen Formen ohne überflüssige Details und mit wenigen Farben dargestellt. Aus der Klarheit der Gestaltung bezieht der Warenanschlag seine Werbekraft. In vorbildlicher Weise erfüllt es die Forderungen, die ein erfolgreiches Plakat zu erfüllen hat: Es muss aus der Ferne wirken, dem zufällig und flüchtig vorbeieilenden Passanten auch in Großstädten voller Reklame sofort ins Auge springen und zum Anhalten verleiten.

Mit dem ungewöhnlichen Querformat und der effektvollen Produktinszenierung erinnert Gipkens Arbeit an ein Schaufenster.²² Neben der Zeitungsanzeige war dieses das Hauptwerbemittel des Fachhandels. Es gehört wie die Ausrichtung



von Modeschauen, Messen und Ausstellungen zur Schauwerbung und präsentiert sich in verschiedenen Formen.²³ Über Jahrzehnte zählte es zu den Standardthemen einschlägiger Publikationen und der Fachpresse. Regelmäßig stellten Handel

Abb. 159: Werbebroschüre für ein Bord-Case, Moritz Mädler und Deutsche Lufthansa AG, 1964. Germanisches Nationalmuseum, Nürnberg.



Abb. 160: Produktplakat, Bazar Nürnberg, Julius Gipkens, 1912. Oschmann-Stiftung, Nürnberg.

und Reklamefachleute Auslagen verschiedener Branchen vor und kommentierten sie ausführlich – unter ihnen Karl Ernst Osthaus (1874–1921) im Jahrbuch des Deutschen Werkbundes 1913. Als abschreckendes Beispiel nennt der leidenschaftliche Verfechter einer modernen Kunst das zu einem Ankleidezimmer umgewandelte Schaufenster des Berliner Schuhhauses Jacoby. Darin waren „nur die Pantöffelchen im Eisbärfell vor dem Toilettentisch dem Bestande des Ladens entnommen“.²⁴ Gegen diese „panoptikale Darstellung“ stellt er – ganz im Sinne des Werkbundes – das sachlich gestaltete Schaufenster. „Jede Ware will, statt Geschichten zu erzählen, sie selber sein. Die Auslage will Auslage sein, ein Zusammengeselltes, das durch keine, literarische Bindung’ gehalten erscheint.“²⁵

Das „neue Fenster“ sah Osthaus beispielhaft in einer von Julius Klinger (1876–1942) für das Geschäft für Galanterie-, Leder- und Luxus-Waren von Albert Rosenhain in Berlin entworfenen Auslage verwirklicht (Abb. 161). Es ist vom Boden bis zur Decke mit symmetrisch angeordneten Leder- und Reiseartikeln gefüllt. An seinem vorderen Rand liegen flache Aktenmappen und Portemonnaies auf dem Boden. Dahinter stehen nach Größen gestaffelt in drei Reihen Necessaires und kleine Koffer unterschiedlichster Ausstattung, teils mit geschlossenen, teils mit geöffneten Deckeln. An der Rückwand türmen sich in acht Reihen Handkoffer bis zur Decke, rechts und links flankiert von Reisetaschen auf gläsernen Borden. Das künstlerische Prinzip dieser Gestaltung war die rhythmische Reihung: Das Schaufenster sollte wie ein Stoff mit wechselnden Mustern mit einem an der richtigen Stelle und in der richtigen Farbe wiederkehrenden Rapport wirken.²⁶ Klinger wählte bei der Ausführung seines Auftrags das „Stapelfenster“ als Vorlage. Dieses breitet, vor allem bei Aus- oder Räumungsaktionen, massenhaft Artikel des täglichen Bedarfs aus und bietet sie zu Niedrigpreisen an. Doch trotz ihrer

Überfülle ließ Albert Rosenhains Auslage keine Assoziationen an Ramschverkäufe aufkommen: Vielmehr verlieh die ästhetisch geordnete Inszenierung den Reisebegleitern eine schlichte Eleganz und zeitlose Modernität. Außerdem veranschaulichte sie eindrucksvoll den Slogan „Wenn Sie schöne Dinge lieben ... Rosenhain. Das Haus für Geschenke. Seit 1864“. Mit diesem „neuen Fenster“ wurde Klinger seinem Ruf gerecht, mit sparsamen Mitteln und künstlerischer Disziplin geistreiche Werbemittel zu gestalten.²⁷

Reiseartikel als gehobene Konsumgüter zu verkaufen, verfolgte ebenso eine in der Presse hoch gelobte Auslage in der Ausstellung „Moderne Schaufenster 1927“ des Wiener Künstlerhauses.²⁸ Als „Stimmungsfenster“ präsentierte sie ausgesuchte Artikel in einer auffälligen Dekoration. Unter dem Motto „Reisen“ stellte sie ein lockeres Arrangement aus Pantoffeln, Necessaires, Taschen und Koffern aus. Als Hintergrund der exquisiten Artikel diente eine im Stil eines Theatertransparents gemalte Bergsilhouette mit einer in den Wolken schwebenden Propellermaschine, aus der ein Mann mit ausgestreckten Armen verzweifelt einem herunterfallenden Koffer hinterherspringt. Hier wurde im Gegensatz zu Albert Rosenhains Auslage nicht mit leisen Tönen, sondern mit einem kräftigen Paukenschlag geworben. „Ein Schaufenster“, hatte Karl Ernst Osthaus kritisch festgestellt, „muß das Interesse durch künstliche Mittel zu steigern versuchen. Muß prunken, muß locken, die Begehrlichkeit reizen. [...] Die heutige Auslage ist Reklame geworden, Reklame so sehr, dass viele Geschäfte darauf verzichten, verkäufliche Ware zu zeigen. Sie wollen nur anziehen, verblüffen, die Stadt durch ein unerhörtes Wunder der Dekorationskunst in Aufregung versetzen.“²⁹

Seit ihren Anfängen Ende des 19. Jahrhunderts vermarktete die Lederwaren- und Kofferreklame zunehmend nicht Produkte, sondern deren Kom-



Abb. 161: Schaufensterwerbung der Firma Albert Rosenhain in Berlin, Julius Klinger, um 1912, aus: Jahrbuch des Deutschen Werkbundes 1913. Germanisches Nationalmuseum, Nürnberg.

munikation. Mehr als jeden anderen Artikel der Reiseindustrie erhob sie Koffer und Taschen zu Sinnbildern des Aufbruchs in ferne Länder und der Befreiung aus der Enge des Alltags. Mit dem Ziel der „Vermählung des Käufers mit der Ware“³⁰ baute sie, indem sie von Sehnsüchten und Träumen erzählte, banale Alltagsgegenstände zu begehrten Konsumgütern auf.

Phileas Fogg folgte ebenfalls einem Traum, als er zu einer Fahrt um die Erde mit nichts anderem

als einer einfachen Reisetasche aufbrach. Welch ein Gegensatz zu seinem von Konventionen und starren Regeln bestimmten Londoner Leben! Dort besaß er einen durchorganisierten Kleiderschrank: „Jedes Beinkleid, jeder Rock und jede Weste trug eine Nummer, die ihrerseits auf einem Eingangs- und Ausgangsregister verzeichnet war, so dass man das Datum, an welchem je nach der Jahreszeit diese Kleidungsstücke abwechselnd getragen werden sollten, ablesen konnte.“³¹

- 1** Jules Verne: Reise um die Erde in achtzig Tagen. Zürich 1974, S. 27–28. – Ein „Mackintosh“ ist ein regenfester Mantel, der auf eine Erfindung des schottischen Chemikers Charles Macintosh zurückgeht. Dieser meldete 1823 einen absolut wasserdichten Stoff zum Patent an.
- 2** Vgl. Wolfgang König: Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft. Konsum als Lebensform der Moderne. Stuttgart 2008, S. 175–179. – Zur Reisepraxis des Bürgertums im 19. Jahrhundert vgl. Philipp Prein: Bürgerliches Reisen im 19. Jahrhundert. Freizeit, Kommunikation und soziale Grenzen. Münster 2005, S. 17–49.
- 3** Während eine finanziell unabhängige Elite und wirtschaftlich Selbstständige längere Urlaubsfahrten im In- und Ausland planen konnten, hatte sich die Mehrheit der Bevölkerung mit Tages- und Wochenendausflügen im eigenen Land zu bescheiden. Im deutschen Kaiserreich erhielten Beamte seit 1874 durchschnittlich 8 arbeitsfreie Tage pro Jahr, individuelle Arbeitsverträge gewährten nur etwa zwei Dritteln der Angestellten und nur jedem zwanzigsten Arbeiter einen kurzen Jahresurlaub, vgl. König 2008 (Anm. 2), S. 179.
- 4** Vgl. König 2008 (Anm. 2), S. 180. – Karin Hlavin-Schulze: „Man reist ja nicht, um anzukommen“. Reisen als kulturelle Praxis. Frankfurt a. M./New York 1998, S. 96–97, 141–143.
- 5** Josef Bartoš/Jindřich Schulz/Miloš Trapl: Historicky místo pis Moravy a Slezka v letech 1848–1960. Ostrava 1982, Bd. 8, S. 143–146.
- 6** Zur Badereise als gesellschaftliches Ereignis vgl. Hlavin-Schulze 1982 (Anm. 4), S. 44–56.
- 7** Packende Koffer. Von Maria de Medici bis Marlene Dietrich. Bearb. von Sigrid Barten. Ausst.Kat. Museum Bellerive Zürich. Zürich 1994, S. 18.
- 8** Illustrierte Zeitung 121, 1903, Nr. 3136, S. 196.
- 9** Illustrierte Zeitung 111, 1898, Nr. 2891, S. 683.
- 10** Illustrierte Zeitung 111, 1898, Nr. 2886, S. 504.
- 11** Illustrierte Zeitung 111, 1898, Nr. 2888, S. 570.
- 12** Illustrierte Zeitung 142, 1914, Nr. 3696, Titelseite.
- 13** So die Anzeigen von Mey & Edlich (Illustrierte Zeitung 111, 1898, Nr. 2871, letzte Seite); Küster Perry & Co. Nachf. Frankfurt a. M. (Illustrierte Zeitung 121, 1903, Nr. 3153, S. 838 u. Nr. 3154, S. 930); Stöcking & Co. (Jugend 1, 1911, Nr. 16, S. 400a; Nr. 23, S. 598; Nr. 25, S. 654a); F. A. Winterstein Koffer-, Taschen- und Lederwarenfabrik (Illustrierte Zeitung 121, 1903, S. 867; Jugend 1, 1911, Nr. 19, S. 489; Nr. 21, S. 544a; Nr. 25, S. 658a). In der Illustrierten Zeitung 121, 1903, Nr. 3132 finden sich auf der letzten Seite Anzeigen in einheitlichem Stil von Moritz Mädler, F. A. Winterstein und Küster Perry & Co.
- 14** Weitere Beispiele in: Illustrierte Zeitung 121, 1903, Nr. 3136, S. 196 u. Nr. 3139, S. 298; 142, 1914, Nr. 3704, S. 1359; Illustrierte Zeitung 155, 1920, Nr. 4011, S. 611. – Jugend 1, 1911, Nr. 21, S. 545; Nr. 24, S. 624a; Nr. 26, S. 684.
- 15** Illustrierte Zeitung 155, 1920, Nr. 4036, S. 585.
- 16** Illustrierte Zeitung 156, 1921, Nr. 4046, S. 315; Illustrierte Zeitung 156, 1921, Nr. 4049, S. 450; Illustrierte Zeitung 158, 1922, Nr. 4066, S. 57.
- 17** Illustrierte Zeitung 156, 1921, Nr. 4044, S. 228; Nr. 4048, S. 405; Nr. 4051, S. 530. Weitere Beispiele in: Illustrierte Zeitung 142, 1914, Nr. 3685, S. 289; 155, 1920, Nr. 4037, S. 688; 156, 1921, Nr. 4043, S. 180; 158, 1922, Nr. 4069, S. 191; 162, 1924, Nr. 4131, S. 508; 163, 1924, Nr. 4161, S. 917; 164, 1925, Nr. 4186, S. 899.
- 18** Rüdiger Dingemann/Renate Lüdde: So waren die 50er Jahre. Endlich Ferien! Wie die Deutschen das Reisen entdeckten. München 2007, S. 88, 91. – Marie Simon: Nimm mich mit ... Eine kleine Geschichte der Reisebegleiter. München 2005, S. 103.
- 19** Vgl. Packende Koffer 1994 (Anm. 7), S. 61.
- 20** Zu den Prinzipien einer werbewirksamen Anzeigengestaltung vgl. Reinhard Klickow: Anzeigenwerbung. In: Handbuch der Werbung mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzügen. Hrsg. von Karl Christian Behrens. Wiesbaden 1970, S. 513–530.
- 21** Ein weiteres Beispiel ist das Plakat von Leonhard Friedrich Waldemar Fries mit dem Titel Albert Rosenhain. Berlin S. W. Leipziger Str. 72–74, um 1913; vgl. Das frühe Plakat in Europa und den USA. Hrsg. von Klaus Popitz/Axel von Saldern/Heinz Spielmann/Stephan Waetzoldt. Bd. 3, 1/2, Berlin 1980, Nr. 942.
- 22** Julius Gipkens war als Plakat- und Ausstellungsgestalter sowie als Dekorateur – u. a. von Schaufenstern – in Berlin tätig; vgl. Plakativ! Produktwerbung im Plakat 1885–1965. Bearb. von Yasmin Doosry. Ausst.Kat. Germanisches Nationalmuseum, Nürnberg, Nürnberg 2009, S. 543 (mit weiterer Literatur).
- 23** Zu den verschiedenen Formen von Auslagen vgl. Dieter Pflaum/Ferdinand Bäuerle: Lexikon der Werbung. Landsberg am Lech 1995, S. 413–414.
- 24** Karl Ernst Osthaus: Das Schaufenster. In: Die Kunst in Industrie und Handel. Jahrbuch des Deutschen Werkbundes 1913. Jena 1913, S. 60.
- 25** Osthaus 1913 (Anm. 24), S. 61.
- 26** Osthaus 1913 (Anm. 24), S. 68.
- 27** Julius Klinger arbeitete in Berlin und Wien als Maler, Zeichner und Gebrauchsgrafiker. Er gehörte zu den führenden Vertretern des Sachplakats, vgl. Plakativ! (Anm. 22), S. 545 (mit weiterer Literatur).
- 28** Schaulade, 8, 1927, H. 1, S. 21.
- 29** Osthaus 1913 (Anm. 24), S. 59.
- 30** Osthaus 1913 (Anm. 24), S. 62.
- 31** Verne 1974 (Anm. 1), 18.