

E7561E

Nr. 12 · Dezember 1993  
22. Jahrgang  
DM 7,50 / oS 60,-  
sFr. 7,50 / hfl 9,30

# Sammler Journal

mit Europas  
größtem Sammlermarkt  
über 65 Seiten

Europas aktuelles Magazin für Sammler und Antiquitätenfreunde

ISSN 0342-7684

## Engel

Nostalgische Flügelwesen

## Kosmetik

Verführerische Puderboxen

## SJ- Interview

Nepomuk

## Termine:

Über 4000 Börsen,  
Ausstellungen und  
Auktionen





„Poudre Pompeia“.  
Im Stil kunstvoller  
pompeianischer Affresken.  
Berühmtes und gern kopiertes  
Motiv der traditionsreichen  
Marke „L. T. Piver“. Paris.  
Jahrhundertwende.

# Verführerische Puderdosen

Edle  
Umhüllung  
aus  
Pappe



Um die Jahrhundertwende wurde in Europa die Kosmetikartikelproduktion intensiviert und rasch industrialisiert. Dekorative Puderdosen aus Pappe wurden daher

sozusagen über Nacht die ökonomischere Alternative zu den traditionellen, eher handwerklich gefertigten Behältern aus Glas, Porzellan und verschiedenem Metall für losen Gesichtspuder. Sibylle Neukirchen und Rosa Maria Scarlata

aus Rom lieben an ihren gesammelten pudrigen Dosen das kunstvolle, exclusive packaging wie die florealen Jugendstil-motive, die geometrisch perfekt stilisierte Art-déco-Grafik und das phantasievoll farbige Design.

Die französischen, italienischen und deutschen Kosmetikhersteller haben damals sowohl bekannte als auch anonym bleibende Künstler mit der werbewirksamen, optischen Gestaltung ihrer Produkte beauftragt.

Lalique, Boccasile, Dudovich und Cappiello, um nur einige der berühmtesten Illustratoren und Künstler der Epoche zu nennen, haben so dank ihrer ungewöhnlichen Kreativität aus den potentiell unscheinbaren Pappschächtelchen mit geringem Materialwert kleine, aber faszinierende Kunstobjekte geschaffen.

Diese phantasievoll und bewußt ansprechend, verführerisch gestalteten Werbeträger aus Pappe reflektieren den damaligen Zeitgeist und lassen das besondere Flair und die belebte Atmosphäre der frühen Weltausstellungen wiederaufleben.

Ein frenetisches, modernes Ambiente, dessen unerschütterlicher Glaube an den technischen, gesellschaftlichen und medizinischen Fortschritt sowohl das Konsumverhalten der Käufer als auch die Marketingstrategien der konservativen französischen „parfumeurs“ unwiderruflich und nachhaltig beeinflusst hat.

Traditionsreiche Häuser wie Houbigant, Roger et Gallet, Coty und L.T. Piver haben sich damals entschlossen, ihren Kundenstamm zu erweitern, der vorwiegend aus reichen adligen Damen und den sogenannten „demi-mondaines“ bestand.

Bis dato waren für diejenigen – zahlreichen – Mädchen und Frauen, die keiner dieser beiden, eher exotisch anmutenden, Kategorien angehörten, nur ganz wenige Kosmetikartikel verfügbar und erschwinglich: Hausgemachte Gesichtslotionen, angerührte Cremes, hygienischer Puder auf Reisstärke- oder Talkumbasis und nach unschuldiger Sauberkeit und sorgfältig gestärkter Wäsche duften-



„Floramy“. Floreales Jugendstilmotiv des französischen Parfümherstellers L. T. Piver. 1910. Die formschöne größere Puderdose enthält 110 gr. in exklusives helles Papier gewickelten Puder.



▲ „Le Jade“, von R. Lalique signiertes und im Auftrag der Pariser „Roger et Gallet“ realisiertes naturalistisches Motiv. Paris. 1915/20.

▼ „Poudre Offrande“ des Pariser „Cheramy“. Art Déco. 1920. ▼



▲ Jahrhundertwende in Deutschland. Das Berliner Unternehmen „Leichner“ hatte sich auf Theaterkosmetik spezialisiert. Die Dose wird als Werbeträger für die eigene Produktpalette genutzt.

de Erfrischungswässerchen, im Stile des weltberühmten „Eau de Cologne 4711“.

### Nostalgische Rezeptur

Orientalisch angehauchte, kostbare und verheißungsvoll sinnliche Parfüms und parfümierte Kosmetikartikel waren schon im 18. Jahrhundert zwar sehr hegehrt, aber nur ganz wenigen ausgesuchten, erlauchten Persönlichkeiten vorbehalten.

Jean d'Estrées, ein begabter französischer Visagist, erinnert sich in seinem Buch „La Beauté, mon aventure“:

Zur damaligen Zeit war es durchaus üblich, daß die Damen aus gutem Hause, um öffentlich ihre „Blaublütigkeit“ unter Beweis zu stellen, mit einem, in eine klebrige, unappetitliche Mixtur aus Gummi-Arabicum und Preußischblau getauchten, Pinsel ihre blaß durchscheinenden Venen auf den Schläfen,

dem Dekolleté, den Armen und Händen fein nachzeichneten. Den Interessierten und Wagemutigsten unter unseren Leserinnen ist das folgende Originalrezept für das „noble“ Venenblau gewidmet:

*Gummi-Arabicum – 100 gr.  
in alkoholischer Lösung  
vorliegendes Anilinblau – 400 gr.  
Rosenwasser – 1 Liter  
Orangenblütenwasser – 1 Liter*

### Subtile Verführung

Eine verführerische Puderdose, eine farbige, farbenfrohe Puderquaste, ein eleganter Parfümflakon...

Anfang des 19. Jahrhunderts waren das die wohlgehüteten Geheimnisse der weiblichen Schönheit, die dekorativ im Zwielficht des ehelichen Schlafzimmers die Kommode schmückten.

Puder, seit dem Altertum als Verschönerungsmittel bekannt, hat schon die Aufmerksamkeit Ovids erregt. In seinem poetischen Loblied auf „Die Kosmetik der Frauen“ bezeugt der begabte Dichter die effektvolle Wirkung der Schminkkunst und legitimiert sie als „Perfektionierung der Natur“.

Ovid vergleicht die Kosmetik mit der Magie, mit den berüchtigten Liebestränken, die im erotischen Panorama der Antike eine so zentrale Rolle spielen.

Subtile Verführung ist das erklärte Ziel.

Aber Ovid geht noch weiter. Seiner Meinung nach ist das weibliche Bedürfnis nach kosmetischer Verschönerung ein naturgegebener Instinkt und nicht unbedingt von der Vorstellung diktiert, dem „anderen“ zu gefallen.

Er postuliert eine gewisse intime, narzißtische Befriedigung: Die Frauen möchten vor allem sich selbst gefallen.



▲ „WIDEFA“. Gesichtspuder. Wiesbaden. RM 3. Quadratisches, spartanisches packaging. Goldfarbene Puderquasten aus den dreißiger Jahren.

Die berühmte „COTY“ der zwanziger Jahre. Das originale Design stammt von R. Lalique. 1920. (Abbildung oben)

Die attraktiv geschminkten und gepuderten Mädchen und Frauen der Jahrhundertwende wurden ihrerseits von den dekorativen, leicht parfümierten und exklusiv gestalteten Puderstäbchen aus Pappe magisch angezogen, deren zart getönter Inhalt einen fast unsichtbaren, aber doch schützenden „Schleier“ versprach.

Diskret verschönt und unmerklich geschützt kann man das tägliche Leben leichter bewältigen.

### 1774 in Paris

Das berühmte französische Unternehmen L.T. Piver wurde 1774 in Paris von Louis-Toussaint Piver gegründet. Dessen kleiner Laden befand sich damals am „Boulevard de Strasbourg“. Es heißt, daß Balzac eben dieses Geschäft 1837 mit „César Birotteau“ literarisch verewigt hat. Unter den Experten gilt dieser Punkt allerdings als nicht ganz unumstritten.

„César Birotteau“ erzählt die Geschichte eines bescheidenen, ehrlichen, aber unbedarften „parfumeurs“, der das ungerichte Schicksal eines vermeidbaren finanziellen Ruins ertragen muß. Unumstritten ist jedoch, daß L.T. Piver keine geschäftlichen und ökonomischen Rückschläge verzeichnen mußte.

Ganz im Gegenteil, dieses berühmte Unternehmen hat auf den frühen Weltausstellungen viele Preise für seine exklusiven Produkte gewinnen können: 1851 in London und 1855 in Paris.

Um 1870 wurden in seinen Werken über 800 Kosmetikartikel mit unterschiedlichem packaging und in verschiedenen Verkaufsgrößen hergestellt.

Die Produktpalette war für die damalige Zeit extrem breitgefächert: kostbares Parfüm, ansprechendes Eau de Cologne, feinste Toilettenseife, geschmeidige Frisiercreme, dickflüssige Zahnpasta, zarter Gesichtspuder in vielen Farbnuancen, intensives Rouge, pechschwarze Wimperntusche und allerlei andere mehr oder weniger notwendige Schönheitsmittelchen. 1907 wurde von diesem expandierenden Unternehmen erstmalig die erfolgreiche Produktserie „Pompeia“ auf dem französischen Markt vorgestellt.

Das auffallende packaging ist dem klassizistischen Stil nachempfunden; zur Jahrhundertwende wieder einmal „en vogue“.

Das klassisch-romantische Frauenmotiv dieser Serie, einer kunstvollen, pompeianischen Affreske ähnelnd, wurde gern und häufig von der Konkurrenz leicht verfälscht übernommen.

Im spezifischen Falle des Puderdosen-packaging sind etwa 10 solcher „Kopien“ bekannt. Piver selbst warnte damals vor „billigen“ Imitationen, indem er sei-

nen Puderboxen entsprechende Hinweiszettelchen beilegen ließ.

### Guerlain

Die Qualität eines Produktes reichte nun einmal nicht mehr aus: Es mußte optisch ansprechend verpackt sein.

Doch auch schon vor L.T. Piver war dieses einleuchtende Prinzip von anderen Kosmetikherstellern intuitiv erfaßt und erfolgreich in die Praxis umgesetzt worden; von Guerlain direkt in großem Stile. Die kostbaren und formschönen Glasflakons für seine luxuriösen Parfüms wurden in den Ateliers für Kuustglas der berühmten Kristallglasfabriken Baccarat und Lalique sorgfältig gefertigt.

Mit der grafischen Gestaltung der Etiketten und seines Warenzeichens hat Guerlain einen so begabten Illustrator wie Gavarni beauftragt.

Die aus dieser fruchtbaren Zusammenarbeit entstandenen Flakons sind heutzutage seltene, teure „Objekte der Begierde“ für die zahlreichen begeisterten Sammler, die die hektischen Spezialauktionen bevölkern.

Bei den Puderboxensammlern geht es nicht ganz so frenetisch zu. Das ist aber definitiv nicht auf ein bescheideneres packaging dieser faszinierenden Pappschächtelchen zurückzuführen.

### Coty

Natürlich sind die meisten Puderboxen nicht signiert und oft kann man nur unter den abenteuerlichsten Umständen den Namen des für das packaging verantwortlichen Künstlers oder Grafikers bestimmen. Der unvergleichliche Stil des genialen Lalique hat einigen Puderboxen der Marke „Roger et Gallet“ und „Coty“ zum Ruhm verholfen.

Das bekannte Design der „Coty“ – weißgoldene Puderquasten auf zartorangem Hintergrund –

wurde zuerst dem französischen Künstler Léon Bakst zugeschrieben, dann aber konnte man klären, daß dessen Freund R. Lalique der eigentliche Urheber war.

Das erste bescheidene Geschäft des Korsen François Coty war 1905 in der Pariser „Rue La Boétie“ zu finden.

Ab 1907 wandte sich auch Coty an Lalique und Baccarat, um seinen Produkten den richtigen Rahmen zu geben, aber mit eigenen Vorstellungen, die sich

▲ Überwältigender LIBERTY. Reispuder „AZUREA“ des erfolgreichen französischen Herstellers L. T. Piver. Runde Version: 100 gr. Reispuder. Stilisierte Version: 110 gr. Reispuder

„Matité“. Stilisiertes Frauenantlitz. Frankreich. 1930. ►

Imposanter Körperpuderbehälter: „Paradiso Perduto“. Michelangelos berühmter Affreske in der sixtinischen Kapelle nachempfunden: „Adam und Eva werden vom irdischen Paradies vertrieben. 1940. Paglieri. (Abbildung unten).



prinzipiell von den Ideen Guerlains unterschieden.

Er wollte weniger Prunk, dafür mehr anmutige Natürlichkeit. Instinktiv hatte er erfaßt, daß diejenigen Frauen, für die er seine Parfüms kreierte, sich nicht mit der Prinzessinnenrolle identifizieren konnten.

Im Gegenteil, ein zu auffällig luxuriöser Flakon konnte sie erschrecken, in ihnen unergründliche Schuldgefühle wecken.

Der Flakon, die Puderdose sollten sich vielmehr ihrer Persönlichkeit angleichen; elegant und geschmackvoll, aber nicht überladen und prunkvoll.

### Pudrige Tragödie

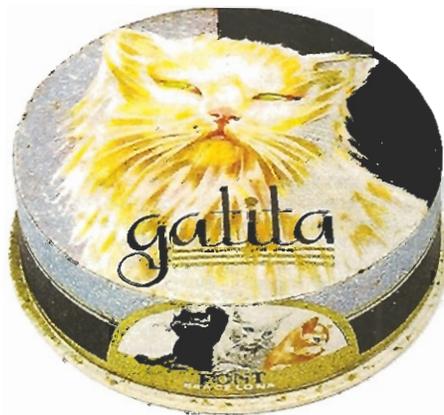
„Balocchi e Profumi“ (Parfüm und Spielzeug) ist der Titel eines beliebten neapolitanischen Schlagers der zwanziger Jahre, in dem „Coty“ eine nicht unterzubewertende Rolle spielt.

Der erfolgreiche Autor war E. A. Mario, der 1920 in Neapel einen gleichnamigen Musikverlag gründete. Dieser tragisch-romantische Schlager erzählt die Geschichte einer gutbürgerlichen italienischen „signora“, die bei ihren persönlichen Einkäufen von der kleinen Tochter begleitet wird.

Die Mutter ersteht für sich Puder und Parfüm der luxuriösen Marke „Coty“, denkt aber nie an ihr braves Mädchen, das so gern einmal Spielzeug geschenkt bekommen hätte.

Noch am selben Tag lauscht das traurige, einsame Kind an der elterlichen Schlafzimmertür, hinter der sich die Rabenmutter mit ihrem jungen Liebhaber vergnügt.

Schließlich erkrankt das Mädchen schwer. Erst jetzt bereut die Mutter ihr oberflächliches Verhalten und läuft gehetzt in den nächstgelegenen Spielzeugladen, um die kostbarsten und teuersten Puppen auszusuchen, mit denen sie ihre Tochter aber nicht mehr erfreuen kann, da diese noch vor der Rückkehr der verzweifelten Mutter für immer die Augen schließt.



▲ „GATITA“, eine spanische Verführung. Barcellona, 1930.

### Schimmerndes Hollywood

Vor den revolutionären zwanziger Jahren wurden auch in Amerika Kosmetikartikel, Puder und ganz allgemein Schminkutensilien vorwiegend von Schauspielern, Zirkusleuten und attraktiv zurechtgemachten „cocottes“ verwendet.

Doch bald, sowohl aufgrund der diffusen Verbreitung der Werbekampagnen der amerikanischen Kosmetikartikelindustrie, die die erste Generation der „mass media“ wohl zu nutzen wußte, als auch wegen des perfekt in-

Die eher puritanischen Amerikaner konnten sich zwar nur sehr langsam mit einer derart akzentuierten, in das öffentliche Leben integrierten Weiblichkeit anfreunden. Es läßt sich aber nicht verleugnen, daß genau das, was nur wenige Jahre zuvor als „angemalt, vulgär und maskenhaft“ verpönt oder günstigstenfalls gönnerhaft belächelt worden war, zukünftig hochtrabend als „Make-up for Madame“ definiert werden sollte. Die amerikanischen Frauen waren auf der Suche nach einem modernen Look und fortschrittlichen weiblichen Identifikationsfiguren und dementsprechend stiegen die Verkaufszahlen von Max Factor, Westmore of Hollywood und Princess Pat.

„Make-up“ war damals noch ein relativ unbekannter semantischer Begriff, von der Parfüm- und Kosmetikindustrie geprägt. Die Frauen machten sich jedoch bald mit der neuen Terminologie vertraut und lernten sehr schnell, die so generös verteilten Ratschläge der Experten, getreu dem bekannten Motto „Machen Sie mehr aus Ihrem Typ“, erfolgreich in die Praxis umzusetzen.

Die Vertreter dieser neuen und faszinierenden Produktwelt waren von da an immer häufiger in den „Tante-Emma-Läden“ anzutreffen, in denen sie kleinere Werbekampagnen improvisierten, indem sie den jungen Mädchen und Frauen, die ihre täglichen Einkäufe zu erledigen hatten, Schmincktricks und -lips hautnah demonstrierten. Das Resultat war nicht unbedingt das Natürlichste, denn es galt eine gewisse Ähnlichkeit mit berühmten Vorbildern wie der göttlichen Greta Garbo, der verführerischen Marlene Dietrich und der selbstbewußten Joan Crawford auf ein beliebiges Gesicht zu zaubern.

„ROMA“ J. G. Mouson & Co., Frankfurt a. M., 1798 gegründet. Für die Handtasche der weltgewandten Dame bestimmt. Die Dose wird von einem zweifarbigem Organzastoffsäckchen umhüllt, dessen flaumiger innerer Boden als Puderquaste diente. (Abbildung oben).

szenierten Schönheitsideals der zwar unreichbaren, aber weltberühmten Hollywoodstars, wurde das „Make-up“ in den dreißiger Jahren gesellschaftsfähig. Von nun an gehörte es sozusagen zum „bon ton“.

„Three Flowers“. ►  
Richard Hudnut. Paris, New York.  
Die „Sophisticated Lady“ der  
amerikanischen zwanziger Jahr.



▲ R. Lalique. Seltener Glasbehälter für Gesichtspuder. Jugendstil. Paris. 1910. Signiert.

**Literaturhinweis:**

„La collezione Bersari 1870“, Sergio Coradeschi (Herausgeber), Electa, 1990.  
Art Déco Package & Collection, Katsu Kimura, Rikuyo-sha Publishing, Japan, 1985.  
Eugen Leitherer, Hans Wichmann, Reiz und Hülle: gestaltete Warenverpackungen d. 19./20. Jahrh., Birkhäuser, 1987.  
Popular Art Déco, Robert Heide, John Gilman, Abbeville Press, Publishers, New York, 1991.  
Perfume Bottles Lalique, M. Lou, G. Utt with P. Bayer, Thames and Hudson, London, 1990.

Sibylle Neukirchen, als promovierte Psychologin und Übersetzerin in Rom tätig, sammelt seit 1984 antike Kosmetik- und Hygieneartikel. Interessenakzente sind Puderboxen und Rougeschächtelchen aus Pappe mit ansprechendem packaging; sie schwärmt für Art-Deco- und florealen Jugendstilmotive. Ihre erste Puderdose „Suavis“ – goldgrün, klein und verschnörkelt – wurde ihr auf dem römischen Flohmarkt „Porta Portese“ geschenkt; damals noch ein spannender Markt und für überraschende, sonntägliche Entdeckungen genau der richtige Platz. Heute umfaßt ihre Sammlung etwa 800 verschiedene Dosen, Tiegel, Tüten und Päckchen, die in ihrer Vielfalt die unterschiedlichsten Grafik- und Verpackungstendenzen (von 1880 bis 1950) dokumentieren. Rosa Maria Scarlata, seit 1979 begeisterte Puderboxensammlerin, hat sich eingehend mit der italienischen Kosmetikartikelproduktion befaßt und speziell über sizilianische und somit in ihrer Heimat gelegenen Fabrikationsstätten der Jahrhundertwende recherchiert. Ihr Sammelgebiet ist breiter gefächert und schließt auch antike Parfümfakons mit ein, so daß sie über 1200 Sammlerstücke in ihren Glasvitrinen bewahren lassen kann – und natürlich auch abstauben muß. Aber auch ihr vorwiegendes Interesse gilt den immer etwas pudrigen Dosen aus Pappe. Diese beiden Sammlerinnen haben

sich 1986 in Rom über ihr Sammelgebiet, durch eine Zeitungsannonce, kennengelernt und sind dann enge Freundinnen geworden. Sie sammeln „gemeinsam“, d.h. jede hat ihre eigene Sammlung und setzt natürlich entsprechende Prioritäten, hat aber gleichzeitig auch den Anspruch, zur Erweiterung und Verschönerung der „anderen“ Sammlung aktiv beizutragen. Informationen werden sofort ausgetauscht, man recherchiert und fachsimpelt, besucht zusammen Flohmärkte oder Veranstaltungen, und nicht zuletzt verbindet das Projekt, gemeinsam einen einschlägigen Katalog zu veröffentlichen. Auch dieser Artikel ist in jeder Hinsicht eine Gemeinschaftsproduktion. In Italien gibt es nur sehr wenige Sammlerinnen, die sich intensiv mit dem Thema „antike Kosmetik“ auseinandersetzen, und mit dem Ausdruck „cipria“ (Puder) verbinden viele nur die weitverbreiteten Spiegelpuderboxen, die für die Handtasche bestimmt und mit Kompakt puder gefüllt waren. In Deutschland sieht das Panorama für Sammlerinnen nicht günstiger aus, nur in Frankreich erfreut sich dieser Zweig wachsender Beliebtheit. In Paris werden entsprechende Auktionen abgehalten, und mittlerweile haben sich auch einige Händler auf dieses Thema spezialisiert.

In den dreißiger Jahren hieß das konkret: hochgeschwungene, bleistiftdünne und zu einem Halbkreis geformte Augenbrauen; tiefschwarz-gefärbte Wimpern; intensiv blauer, grüner oder violetter Lidschatten; strahlend rote Lippen, oftmals über die natürliche Lippenlinie aufgemalt; Puder- oder Creme rouge in bemerkenswerter Menge, dies alles über eine helle Teintgrundierung aufgetragen und anschließend großzügig mit farbigem Puder überstäubt. Aber für die Frauen und Mädchen, die sich für ein solches „modern face“ entschieden hatten, war der Gebrauch der verschiedenen Schminkutensilien gleichbedeutend mit einer Eintrittskarte zu einer luxuriösen Scheinwelt, eine pudrige und cremige Illusion, die sich sogar im Spiegel reflektiert. Den weitverbreiteten Wunsch, dieser Luxuswelt anzugehören, und sei es auch nur für wenige Augenblicke, machte sich Richard Hudnut, ein amerikanischer Kosmetikerhersteller, zunutze, dessen erstes Geschäft 1880 in New York eröffnet wurde. Der elegante Verkaufsraum am Broadway wurde von ihm prunkvoll ausgestattet. Brokatvorhänge, Spiegelwände und weißer Marmor aus Carrara waren ihm dafür nicht zu teuer. Der Effekt war dementsprechend grandios und die neugierige, zahlreiche Kundschaft wurde von dem eleganten Ambiente magisch angezogen. Eine der erfolgreichsten Produktserien dieses weitsichtigen Geschäftsmannes war „Three Flowers“, die 1915 auf dem amerikanischen Markt Furore machte und sich – nicht zuletzt dank des raffinierten packaging – schnell zum Verkaufsschlager entwickelte.

TEXT: SIBYLLE NEUKIRCHEN  
ROSA MARIA SCARLATA  
FOTOS: LUCA MAGLIETTA

FORTSETZUNG FOLGT