

Sammler Journal

2/94
Februar
23. Jahrgang
DM 7.50/öS 60.-
sFr. 7.50/hfl 9.30
E 7561 E

mit Europas
größtem Sammlermarkt
über 60 Seiten

Europas aktuelles Magazin für Sammler und Antiquitätenfreunde

ISSN 0342-7684

Sammel- und Kunstobjekt

Comic

Masken der Ostschweiz

Fasnacht

Kaffeehäuser
und Kaffeekannen

Genuss

Termine:
Über 3000 Börsen,
Ausstellungen und
Auktionen





Jahrhundertwende. Die Berliner Firma L. Leichner hatte sich auf ausgefallenes „Theater-make-up“ spezialisiert. Die dekorative Grafik wurde gleichzeitig als Werbeträger benutzt.

Verführerische Puderdosen

Edle
Umhüllung
aus
Pappe



Nachdem Sibylle Neukirchen und Rosa Maria Scarlata in der Dezember-Ausgabe bereits einen Einblick in die verführerische Welt ihrer Puderdosen gegeben haben, berichten die beiden Sammlerinnen jetzt in einem zweiten Teil über einzelne Kosmetikerhersteller und die Schminkekunst im Theatermilieu.

FORTSETZUNG VON 12/93

Roger et Gallet

Die spannende Firmengeschichte dieses bekannten Kosmetikerherstellers beginnt im Jahre 1806 mit Jean-Marie Farina, gebürtiger Italiener, den es um die Mitte des 18. Jahrhunderts nach Köln verschlagen hatte.

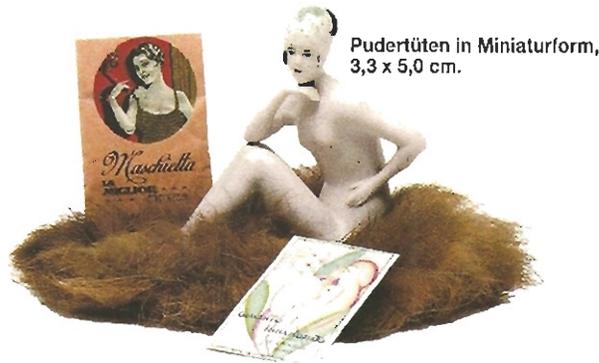
In seinem Gepäck befand sich unter anderem ein altes, von Generationen überliefertes Familienrezept, möglicherweise der Prototyp des bekannten „Kölnisch Wasser“.

Ludwig XV. schickte um die damalige Zeit häufig Spähtrupps über den Rhein und seine Soldaten brachten ihm von einem dieser Ausflüge eine Flasche des „Eau de Cologne“ mit, das am Hof von Versailles großen Anklang fand.

1806 läßt sich Jean-Marie Farina dann in Paris nieder; sein Ruhm ist ihm schon vorausgeeilt. Der geschäftstüchtige Italiener eröffnet ein kleines Geschäft in der Rue St. Honoré, in dem das Kölnisch Wasser, das heute noch unter dem Namen „Extra-Vielle“ bekannt ist, sozusagen reißenden Absatz findet.

Im Jahre 1840 übernimmt Léonce Collas den Laden und eröffnet einige Monate später ein kleines Werk vor den Toren der Stadt. Schließlich, mittlerweile schreibt sich das Jahr 1862, kommt das Unternehmen in die Hände von Armand Roger und Charles Gallet, die ihm auch den weltbekannten Firmennamen geben.

Innerhalb kürzester Zeit wird dieser Markenname in ganz Europa bekannt und der Erfolg setzt sich in den anderen Kontinenten fort. Es werden immer mehr Produkte entwickelt und



Pudertüten in Miniaturform,
3,3 x 5,0 cm.

vermarktet, ein berühmtes Beispiel sind die feinen Toilettenseifen in ansprechender und erlesener Verpackung, deren Herstellungsmethoden und luxuriöses packaging bis zum heutigen Tag im Prinzip unverändert geblieben sind.

Schon in den zwanziger Jahren wirbt das Unternehmen Roger et Gallet mit der herausragenden Qualität seiner Produkte und den erstklassigen, exklusiven, natürlich reinen Rohstoffen, die bei deren Produktion anschließend verwendet werden.

1926 wird in der mondänen „VOGUE“ mit folgendem Text geworben:

„...unsere Reispuder sind aus Reis gemacht...“ Dies könnte zwar Manchem als Binsenwahrheit erscheinen, aber unserer Meinung nach ist heutzutage leider die Tradition verlorengegangen, bei der Herstellung von Gesichtspuder, Reis als Basis zu verwenden; einzig und allein, weil die Verarbeitung dieses Naturstoffes sehr schwierig ist und die Produktion damit sehr kostspielig.

Das Haus Roger et Gallet bleibt seinen Traditionen treu: bester Reis aus YUNNAM verleiht seinen Gesichtspudern genau die feuchtigkeitsspendende Wirkung, die für die Ebenmäßigkeit des Teints und die weibliche Schönheit so unentbehrlich ist. Diese Eigenschaft bleibt dem echten Reispuder vorbehalten. Roger et Gallet bietet Ihnen: „Den echten Reispuder“.

Auch die Werbetexter scheinen von diesem Unternehmen mit Sorgfalt ausgewählt worden zu sein. Roger et Gallet ist aber nicht nur auf Tradition und herausragende Qualität bedacht, sondern zeichnet sich zudem durch die Tendenz zu einem auffallenden, luxuriösen packaging aus. Die künstlerische, grafische Gestaltung der Produktverpackung wurde geradezu perfektionistisch überwacht und das Design einem so genia-

Die frühen Geheimnisse des Maquillage

Mit den Anfängen der Religion und des religiösen Kultes wurden Parfüm und Kosmetik zu bevorzugten und beliebten Mitteln, um mit den fernen Göttern in Kontakt zu treten. Oft hat man der Kosmetik geradezu magische Kräfte zugeschrieben.

Gewisse präkolumbianische Kulturen glaubten, daß die Bemalung des Gesichtes vor Krankheiten und negativen Einflüssen aller Art schützen würde.

In den verschiedenen Gesellschaften hat das „angezogene“ Gesicht, die der Öffentlichkeit präsentierte Maske, eine präzise Signalwirkung und einen meßbaren symbolischen Wert.

In einem bestimmten sozialen Kontext sind spezifische kosmetische Praktiken oft so zwingend, daß das Individuum sich diesen nicht ungestraft entziehen kann. Eine Bestätigung dieses Sachverhaltes liefert das Studium des interessanten Panoramas der vergangenen Schminkkünste. Es ist wirklich nicht schwierig, die typischen „Gesichter“ den verschiedenen Epochen, kulturell und zeitlich, zuzuordnen: rasierte Augenbrauen im 14. Jahrhundert, Leberflecke im 17. Jahrhundert, die blassen, zarten Puder des 18. Jahrhunderts, die dunklen, mysteriösen Augen der dreißiger Jahre und der verführerische Schmolzmund der Sechziger.

Kosmetik im antiken Rom

Die grundsätzliche Unterscheidung zwischen gutzuheißender Kosmetik (kosmetiké techne) und verwerflicher Kosmetik (kommatiké techne) hat Lelieno, der griechische Leibarzt Mark Aurels, vorgenommen, einer der berühmtesten Ärzte der Antike, der als reiner Naturwissenschaftler die „künstliche“ Schönheit gebührend verachtete. Dieser weit verbreiteten, konservativen Moral zufolge, wurde die Kosmetik nur dann akzeptiert und legitimiert, wenn sie ausschließlich der Gesunderhaltung und der Hygiene der Haut diente; alles andere wurde als plummes Täuschungsmanöver definiert und abgelehnt. Die Grenze zwischen kosmetischen und medizinischen Präparaten war damals noch

extrem fließend, da sowohl dem Arzt als auch dem Apotheker nur eine sehr beschränkte Auswahl organischer und mineralischer Substanzen zur Verfügung stand.

Den wissenschaftlichen Schriften so ernsthafter Autoren wie Ovid, Plinius der Ältere, Seneca und Horaz kann man grundlegende, frühe Informationen über die damaligen kosmetischen Bräuche und Schönheitsrituale entnehmen. Im antiken Rom wurde folgendes „Maquillage“ verwendet als Teintgrundierung: eine Schicht Bleiweiß, wahlweise mit Honig oder Fett angerührt, die dem Antlitz eine jugendliche, attraktive Blässe verleihen sollte.

Diese vornehme Blässe war aber nur für diejenigen Frauen bestimmt, die ihren grenzenlosen Liebeskummer öffentlich bekunden wollten. In allen anderen Fällen wurde Bleiweiß mit roter Erde vermischt, um einen rosigen, blühenden Teint vorfäuschen zu können. Abschließend, um der Haut einen besonders verführerischen Glanz zu verleihen, wurde das ganze Gesicht mit pulverisiertem Hämatit überstäubt.

Mit fein zerkleinertem Antimon wurden die Augenbrauen und der Lidrand nachgezeichnet, als Lidschatten – vorzugsweise in den Tönen Blau und Grün – wurden Malachit und Azurit als pulverisierte Mineralien verwendet. Das Make-up wurde durch einen kleinen aufgemalten Leberfleck und etwas roter Erde auf den Wangen vervollständigt. Bevorzugte Behälter für diese Kosmetikprodukte waren im antiken Rom, sowie auch schon im antiken Ägypten, leere Muschelschalen, die gleichzeitig auch zum Mischen und Anrühren dienten.

Bleiweiß und Perücken

Im 17. Jahrhundert schminkten sich dann sowohl die vornehmen Damen als auch Angehörige des männlichen Geschlechts. Man(n) verwendete äußerst großzügig das so schädliche Bleiweiß, schminkte sich die Lippen tiefrot und legte unübersehbare Mengen an Wangenrot auf. Da die Hygiene in dieser Epoche doch sehr zu wünschen übrig ließ und nur ausgeprägte Individualisten sich den Frau-

den eines entspannenden und vor allem säubernden Bades hingaben, benutzte man den Puder hauptsächlich, um die unappetitlichen Unreinheiten und die überliefende Schmutzschicht zu überdecken. Aus eben demselben Grund wurden auch so gern Perücken getragen, die allerdings fast täglich von den Zofen und Kammerdienern frisch gepudert werden mußten.

Im 18. und 19. Jahrhundert wurden dann die Kosmetikartikel – zumindest teilweise – mit hautfreundlicheren, natürlicheren Ingredienzen hergestellt; noch wurden allerdings vorwiegend hausgemachte oder in der Apotheke zusammengemixte Präparate verwendet.

Talkumpuder wurde somit allmählich zum Hauptbestandteil des Gesichtspuders, und zur Herstellung des so beliebten Wangenrots wurden zunehmend mehr aus Pflanzen gewonnene Farbpigmente gebraucht. Für die adeligen und vornehmen Damen der damaligen Zeit war es geradezu unerlässlich, einen großen Teil ihrer Zeit und ihrer Finanzen, in diese „kosmetische“ Schönheit zu investieren. Um 1805, wenn man einem Gerücht Glauben schenken kann, soll Napoleons Gattin, Joséphine de Beauharnais, über 3000 Francs im Jahr nur für Rouge ausgegeben haben.

In England, als im Jahre 1837 Queen Victoria den Thron bestieg, wurde der Gebrauch von auffallenden, luxuriösen Kosmetikartikeln sehr eingeschränkt. Das vorherige modische Diktat wurde von einem neuen Imperativ abgelöst: Hygiene und möglichst keimfreie Sauberkeit.

Von diesem neuen Trend profitierte natürlich eine florierende Seifenindustrie. In dieser Ära der strengen, puritanischen Moralvorstellungen war es undenkbar, sich auffällig zurecht zu machen, aber Puder und Rouge wurden trotzdem diskret weiter benützt. Obwohl die verschiedenen Kosmetikartikel schon in vielen, auch sehr antiken, Kulturen bekannt waren und gern verwendet wurden, begann man erst im späten 19. Jahrhundert mit deren industrieller Produktion.

len Künstler wie Lalique anvertrant.

René Lalique

René Lalique hat für Roger et Gallet nicht nur meisterhaft gestaltete Parfümflakons kreiert,

sondern auch das packaging für formschöne und kostbar ausgefallene Puderdosen entworfen: 1923 „Le Jade“, lindgrüne, ineinander verschlungene Paradiesvögel; 1926 dann „Pavots d'Argente“, ein wunderschönes piuk-

und silberfarbiges Art-Déco-Motiv.

Das Image des Hauses Roger et Gallet identifizierte sich in den zwanziger Jahren weitgehend mit dem Stil Laliquest. Es kam sogar dazu, daß im Jahre 1926

Verführerische Puderdosen

der Pariser Ausstellungsraum in der Rue d'Hauteville 38 mit dem farbenfrohen, tropischen Vogel-motiv ausgestattet wurde. Vom luxuriösen Teppich über die elegante Wandtapete bis hin zur gewölbten Stuckdecke, alles wurde mit Laliques bezaubernden Paradiesvögeln dekoriert. Der 1860 geborene, vielseitige Künstler arbeitete seit 1885 selbständig und widmete sich neben den Auftragsarbeiten für renommierte Pariser Juweliere detaillierten Natnrstudien, experimentierte mit dem Glasuß und vertiefte seine außergewöhnlichen Fähigkeiten im Modellieren und zeichnerischem Entwerfen. Unter dem Einfluß der japanischen Kunst – sicherlich eine der bedeutendsten Quellen des Art Nouveau – entwickelte er eine breite Motiv- und Materialpalette, die nicht nur Tiere und Pflanzen, maskenhafte menschliche Physiognomien und geschickt inszenierte Figurengruppen in seine künstlerische Arbeiten einbezog, sondern erstmals auch naturalistische Landschaften von bezwingendem, melancholischem Zauber. Zur Kundschaft dieses Meisters gehörten neben der Aristokratie und dem Pariser Großbürger-



„Petalie“ des Parfümerstellers „Tokalon“ in der Variante „Pierrot 210“ und „Pierrette“, 1920.

tum vor allem auch berühmte Theater- und Operninterpretinnen, allen voran Sarah Bernhardt, die bekannteste dramatische Schauspielerin der damaligen Zeit. Gerade ihre ausgeprägte Vorliebe für ausgefallenen

Bühnenschmuck mit florealen und figuralem Dekor hat die Schmuckgestaltung des Art Nouveau wesentlich beeinflusst.

Bourjois

Sarah Bernhardt hatte aber nicht nur eine ausgeprägte Vorliebe für kostbares Geschmeide, sondern auch für exklusives Parfüm und teures Make-up. Diese begabte Schauspielerin

konnte man daher oft im Laden von Alexandre Napoleon Bourjois antreffen, ein Pariser „parfumeur“, berühmt für seine qualitativ erstklassigen Gesichtspuder und seine breitgefächerte Produktserie „Theater-make-up“. 1890 erfand er das erste Rouge in Pulverform, denn bis dato wurde Rouge nur in cremiger Form hergestellt und in kleinen,

Körperpuder mit charakteristischem packaging. Deutsche, amerikanische, italienische Produktion, 1920–1940.

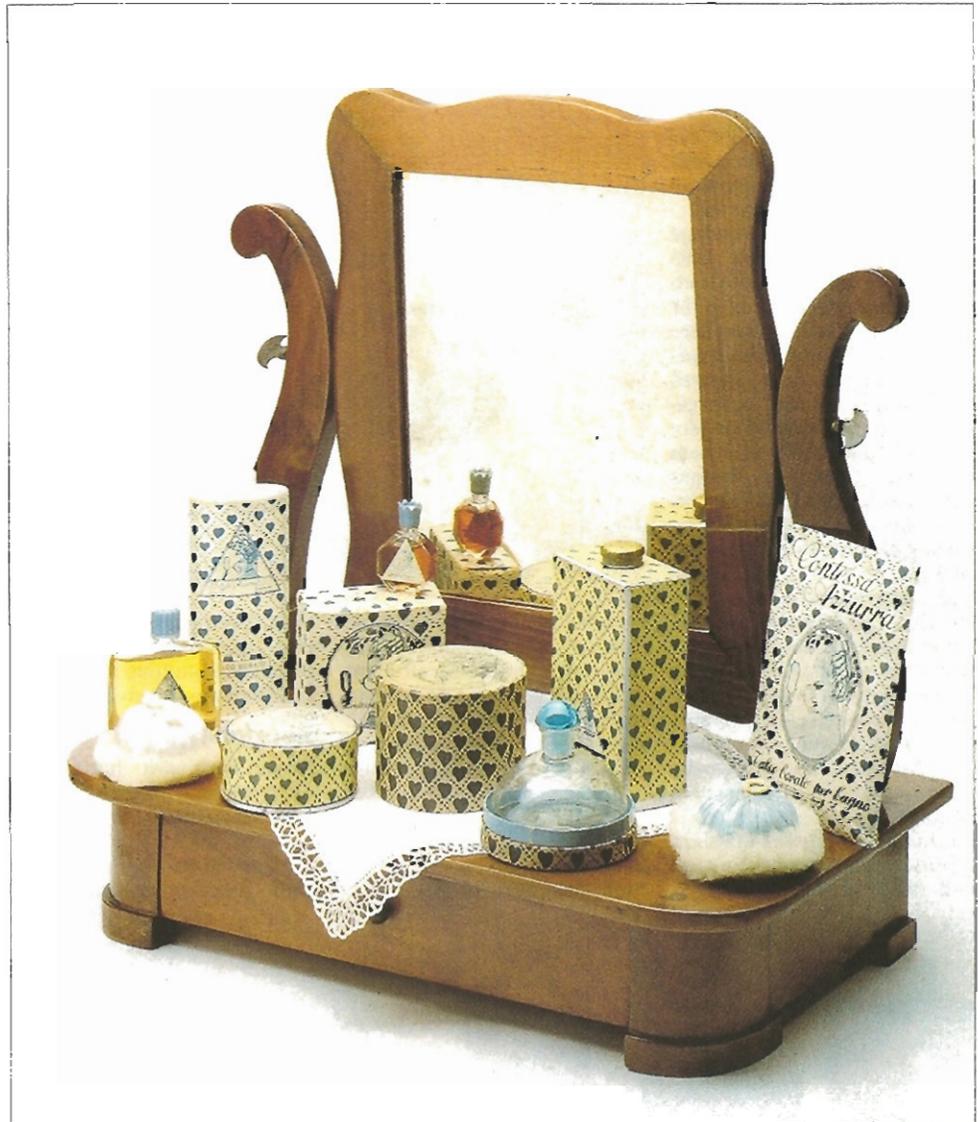


Verführerische Puderdosen

dekorativen Glas- und Porzellantöpfchen verkauft. Bourjois ist auch der Urheber des ersten „Kompaktpuders“, den man bequem und ohne größere Sicherheitsvorkehrungen bei sich tragen konnte. Diesen Komfort wußten die Kundinnen wohl zu schätzen. 1925 kam das erfolgreiche Parfüm „Soir de Paris“ in einem charakteristischen, kobaltblauen Flakon auf den Markt und sofort wurde die Produktion um losen Gesichtspuder, Rouge, Brillantine, Körperpuder, Kompaktpuder, Lippenstifte und Eau de Cologne erweitert. Der bedeutungsschwere Name – ein Abend in Paris – und das chromatisch perfekte packaging, kobaltblau und silber, gehen auf Jean Helieu, einen jungen, innovativen „parfumeur“ zurück, der sich augenscheinlich von der einzigartigen, magischen, nächtlichen Pariser Atmosphäre hat inspirieren und verzaubern lassen.

Theater-make-up

Zur damaligen Zeit hatte aber nicht nur „Bourjois“ eine Produktserie „Theater-make-up“ in seinem vielfältigen Programm. Das deutsche Unternehmen L. Leichner, 1873 in Berlin gegründet, hatte sich in seiner Produktion auf Theaterschminke spezialisiert. Es waren im reichhaltigen Angebot: Bühnenpuder, Fettpuder, Puder, Rouge, Haarpuder, Vaseline, Clownweiß, Negerschwarz, Abschminke, Wimperntusche, Nasenkitt oder Gesichtsplastikum genannt, vielfarbige Schminkestifte, Zahnweiß und vieles andere mehr. In der schimmernden Scheinwelt des Theaters ist es immer schon notwendig gewesen die Physiognomie der Schauspieler den verschiedenen Charakteren anzupassen. In der Antike, bei den Griechen und Römern, wurden zu diesem Zweck Masken verwendet, die den gesamten Kopf des Schauspielers bedeck-



▲ „Contessa Azzurra“. „Die Gräfin in Blau“. Faszinierendes Frauenprofil im Stil des 17. Jahrhunderts. Gi. Vi. Emme, 1920/1030.

ten und nur winzige Schlitz für die Pupillen und eine größere Öffnung für den Mund freiließen. Die weißen Augäpfel wurden auf die Gipsmaske aufgemalt, so wie auch alle anderen charakteristischen Merkmale des Gesichtes: Augenbrauen, Lippen, Nase, Stirn, Kinn und eventuelle Falten. Damit erreichte man, daß auch die Zuschauer

auf den hintersten Bänken die Mimik der Akteure – sozusagen live – miterleben konnten. Im Mittelalter, mit den ersten biblischen Darstellungen vor Publikum und der Tradition des

Stegreiftheaters, gerieten dann die starren Masken langsam in Vergessenheit, aber Schminke und spezifische Kosmetikprodukte wurden trotzdem noch nicht verwendet; falsche Bärte und Haarteile erfreuten sich hingegen größter Beliebtheit. Bis zum Jahre 1850 machte die Schminkekunst im Theaternilieu keine nennenswerten Fort-

„Pavots d'Argent“. Wunder-
schönes Art-Déco-Motiv. Realisiert
und signiert von R. Lalique für
„Roger et Gallet“, 1926.



schritte, einerseits aus effektivem Mangel an geeigneten Schminkutensilien und andererseits als Folge tiefverwurzelter Vorurteile seitens der Künstler und vielleicht auch aus einer gewissen schauspielerischen Eitelkeit heraus. Diese Situation sollte sich in den folgenden Jahrzehnten grundlegend ändern und im Jah-

▲ **Duftende Wäschesäckchen aus Papier, Seide und Samt, 1910-1930.**

re 1873 spezialisierte sich nun das Berliner Unternehmen *L. Lechner* auf die Produktion von Bühnen-make-up und versuchte vor allem, den anspruchsvollen Kunden einen hohen Qualitätsstandard seiner Produkte zu garantieren.

Es war dieser Firma ein besonderes Anliegen, keine toxischen Substanzen bei der Herstellung der Kosmetikartikel zu verwenden, um damit ein eventuelles allergisches Risiko möglichst gering zu halten; man denke nur einmal an das hochgiftige, haut- und gesundheitsschädliche Bleiweiß, das damals so gern verwendet wurde.

Die Schauspieler gewöhnten sich somit langsam daran, mittels Make-up ihre äußerliche Erscheinung maßgeblich verändern zu können und stellten diese Neuerung in den Dienst ihrer noblen Kunst.

Mit dem Berni des Maskenbildners erfährt die Schminkunst im Theatermilieu dann ihre endgültige, definitive Legitimation.

Schönheit und Hygiene

Die semantische und logisch-kausale Verbindung dieser beiden Begriffe drang erst kurz vor der Jahrhundertwende ins kollektive Bewußtsein.

Besonderen Wert wurde damals auf geeignete Produkte zur Pflege und Gesunderhaltung der Kleinkinder gelegt, um die noch sehr weit verbreitete hohe Säuglingssterblichkeit zumindest teilweise zu bekämpfen.

Talkumpuder wurde dabei als Universal- und Wundermittel eingesetzt; seine antiseptische, desinfizierende und desodorierende Wirkung wurde allseits und grenzübergreifend sehr geschätzt.

In Florenz, im Jahre 1843 gründete der Engländer Henry Roberts das italienische „pharmazeutische“ Unternehmen „H. Roberts“, das aber in den ersten Geschäftsjahren hauptsächlich Gesichtswasser auf Essigbasis und einen pflegenden, hautberuhigenden Gesichtspuder aus pulverisierten Pistazien herstellte. Dieses fortschrittliche Unternehmen wußte sich schon früh die durchschlagende Wirkung breitangelegter Werbekampagnen zu nutze zu machen und verfügte über einen einprägsamen Markennamen und ein unverwechselbares, charakteristisches goldgrünes packaging. Im florentinischen Firmenlabor wurde im Jahre 1878 mit der ersten galenischen Formel des „Talkumpuder Roberts“ experimentiert.

Damals war Borsäure und deren antiseptische Wirkung noch weitgehend unbekannt; nur in

Verführerische Puderdosen

England wurde sie von Dr. J. Lister bei chirurgischen Eingriffen probeweise eingesetzt. Der antiseptische Körperpuder ist damit sozusagen angelsächsischen Ursprungs.

Im Jahre 1902 läßt Roberts sich seinen Markennamen gesetzlich schützen, nachdem er florierende Zweigstellen in Rom und Neapel eröffnet hatte und in mehr als 80 Städten Italiens seine Produkte in den Apotheken angeboten und verkauft wurden.

„Schönheit, Gesundheit und Hygiene“ verspricht der erste, geschickt formulierte Werbeslogan 1905 den beeindruckten Konsumenten:

1906 wird „Talkumpuder Roberts“ auf der Ausstellung „Pro-Inlantia“ prämiert. Damit wird er zum meistverwendeten Körperpuder in der italienischen Säuglingspflege und durfte in keinem Haushalt fehlen.

Ab dem Jahre 1908 wird dieses erfolgreiche Produkt nicht mehr ausschließlich in den Apotheken verkauft, sondern findet Zugang zu den Parfümerien. Zu diesem strategischen Zeitpunkt wurde dem neutral riechenden Körperpuder Jasminöl, Irisöl und Bergamottöl beigefügt, um eine angenehme, „kosmetische“ Duftnote zu erzielen.

1915 wird dann der traditionell weiße Körperpuder in zwei weiteren Farbnuancen angeboten: Rosé und Ocre.

Aus Rohstoffmangel werden im Jahre 1919 die Blechverpackungen mit Dosen aus Pappe ersetzt; aus werbetechnischen Gründen wurden aber die Grafik und die farbliche Gestaltung – das packaging – fast unverändert beibehalten.



Duftende Wäschesäckchen

Die überwiegende Mehrheit der Kosmetikerhersteller der Jahrhundertwende hatten in ihrem – überraschend vielfältigen – Sortiment auch eine Auswahl wohlriechender Wäschesäckchen, die bei der weiblichen Kundschaft sehr beliebt waren.

Um die meist spitzenbesetzte, feine, weiße Leinenbettwäsche und die frisch gestärkte, mühsam gebleichte Unterwäsche,

▲ „Der echte Reispuder“. Fein ziseelierte, silberfarbige Metalldose (1926), deren Motiv die grünen

die sorgfältig gestapelt in den schweren Nußbaumkommoden von unseren Großmüttern achtungsvoll verwahrt wurden, leicht und unaufdringlich zu parfümieren, waren diese eleganten, federleichten Säckchen ideal und nicht zu teuer.

Für deren Herstellung wurden edle Stoffe wie Seide oder Samt bevorzugt, aber auch elegant bedrucktes Papier fand großen Anklang.

Paradiesvögel des Modells „Le Jade“ (1923) wiederholt. Roger et Gallet. Signiert: R. Lalique.

Ein wohlriechendes Originalrezept für die pulvrige Füllung der dekorativen Wäschesäckchen ist das hier als Abschluß aufgeführte: „Pulverisiertes – Rosenholz (500 g), Zedernholz (500 g) Sandelholz (500 g), Rosenöl-essenz (6g), Moschusöl (2g). ☞

TEXT: SIBYLLE NEUKIRCHEN
FOTOS: LUCA MAGLIETTA