

Wie kommt es nun, daß im Zeitalter der neuen Sachlichkeit ein Künstler, der diese Kunstformen wieder lebendig werden ließ, Erfolg haben kann und noch dazu in der Reklamekunst. Herr Kommerzienrat Sidler von den Lingler-Werken in Dresden, der Erich M. Simon für sein Werk für mehrere Jahre verpflichtete, erkannte sehr genau, welchen Dienst diese Kunst bei der Propagierung von kosmetischen Präparaten leisten kann. Gerade bei diesen Erzeugnissen kommt es sehr darauf an, das Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen, und wenn man ihnen nun durch ein geschicktes Bild suggerieren kann, daß sich diese Dinge durch ein Jahrhundert hindurch bewährt hätten oder daß in ihnen zumindestens die Erfahrung von einem Jahrhundert zusammengefaßt ist, dann haben wir ja schon den Beweis für den Wert derartiger traditionsgebundener Reklame. Der Hauptaufmerksamkeitswert dieser Bilder liegt aber darin, daß sie anders sind als alles, was sonst auf diesem Gebiet als Werbemittel angewendet wird, und daß sie durch ihre stille und ruhige Beschaulichkeit unbedingt Vertrauen einflößen. Die liebevolle Behandlung selbst des letzten graphischen Details geht so weit, daß wir sehr häufig glauben, ein echtes Werk der Biedermeierkunst vor uns zu haben. Die Arbeiten Simons sind ein neuer Beweis dafür, daß jede Kunstform in der Reklame ihre Berechtigung hat, wenn sie von künstlerischem Ernst getragen wird und wenn der Fabrikant den Mut hat, sie mit gleichem Ernst kaufmännisch zu vertreten.



Die Geschichte der Duftmittel und Parfüme ist fast so alt, wie die Geschichte der Menschheit selbst. In altägyptischen Gräbern findet man häufig Gefäße, die einst wohlriechende Salben enthielten, und in alten Überlieferungen wird berichtet, daß die Frauen des Königs Ahasver ein Jahr hindurch mit den verschiedenen Parfüms „präpariert“ wurden, ehe sie seine Gemächer betreten durften. / Besonders beliebt waren wohlriechende Salben in halbfester und flüssiger Form. Dünne flüssige Auszüge aus Myrrhen und Jasmin, Rosen, Narde oder Veilchen bereitet, dienten als Sprengflüssigkeiten und als Duftspender für das Bad. Im späten Mittelalter kannte man bereits zahlreiche parfümierte Schönheitswässer wie Eau d'ange, Eau de Chypre, Eau de fèves, die um so nötiger waren, als man in jener Zeit die Wohltat des täglichen Waschens von Gesicht und Händen noch wenig zu schätzen wußte. In der Zeit des Rokoko, jener Periode der Kulturgeschichte, in der die Lebenskunst zur vollen Blüte gedieh, wetteiferten Reichtum der Tracht mit den Wohlgerüchen der Körperpflege. Damals wurden die geheimen Rezepte der Schönheitswässer sorgsamst gehütet.



unserer Zeit haben die Kunst der Parfümbereitung zu einer erstaunlichen Höhe entwickelt, aber der verfeinerte Geschmack aller derer, die sich die heute neu „entdeckte“ Pflege des Körpers angelegen sein lassen, lehnt allzu aufdringliche, nachhaltig duftende Parfüme ab und bevorzugt zarte, diskret wirkende, der Natur abgelauschte Gerüche. Wer wollte leugnen, daß der dezente Duft einer guten Eau de Cologne, der im Einzelnen unbestimmbar, doch seinen ganz eigentümlichen Charakter hat, außerordentlich erfrischend und angenehm ist. Schon unsere Großeltern erfreuten sich an einem feinen Hauch Eau de Cologne in ihren Schnupftüchern. Der Kavaliere der großen Welt liebte den scharfen Ledergeruch des Sattelzeugs und – Eau de Cologne. Als Geschenk war damals wie heute ein Fläschchen echter Eau de Cologne beliebt und geschätzt.

H. K. Frenzel