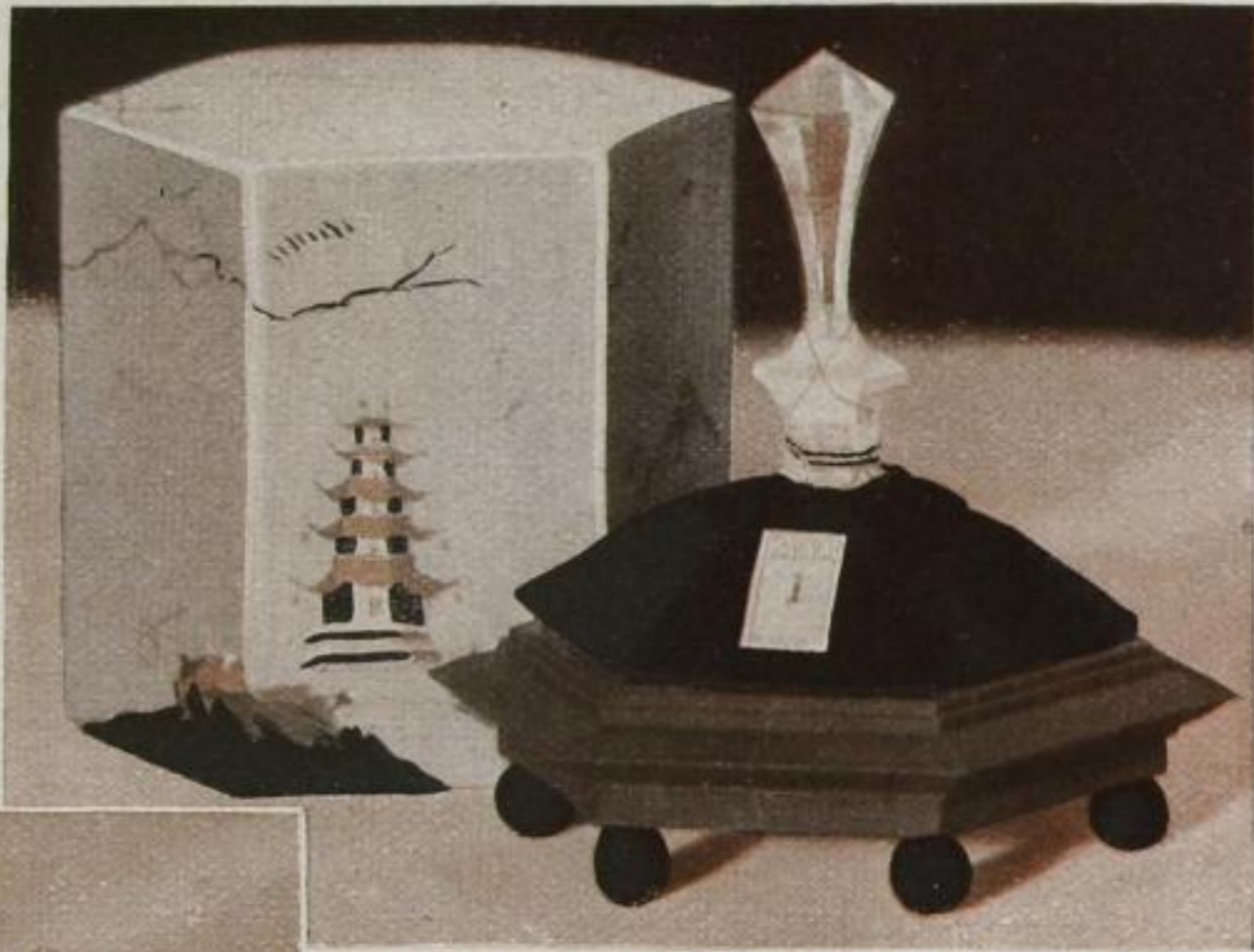


klangvolle Name oder die damit verknüpfte Tradition des Erzeugers entscheidend ist, da spielen solche Kleinigkeiten, wie ein Etikett, eine geschmackvolle Packung in Form und Farbe eine große Rolle, soll sich doch dieser kleine Gegenstand in die Gesamtabstimmung des Boudoirs vollendet einpassen und zugleich ein „Biblot“ in der Hand der verehrten Empfängerin sein oder „gentleman-



like“ auf dem Toilettisch des Herrn wirken. Die Abbildungen geben ein anschauliches Bild der historischen Entwicklung, welche diese Sinnbilder für unsere gefesselten Blumengeister im Laufe von einhundert Jahren durchgemacht haben. Nach der Lehre Darwins hat sich die Schönheit ja erst im Wettbewerb herausgebildet. Das prächtige Gefieder des Hahnes, die berückenden Farben der Blumen, der Schmelz der Schmetterlingsflügel, alles

Mittel, um die Konkurrenz zu überflügeln, um anzulocken. Wen? Das Ewig-Weibliche! – Jedenfalls haben unsere Duftchemiker im Unbewußtsein dieser „Darwin“schen Theorie einen Wettlauf in der Ausstattung ihrer Schöpfungen veranstaltet, welcher in künstlerischer und wirtschaftlicher Beziehung sehr große Erfolge aufzuweisen hat. Geben doch die entzückenden Aufmachungen der Fläschchen und Flakons heute unserem täglichen Leben eine ästhetisch farbenfrohe Nuance, welche niemand mehr entbehren möchte. Von den naiven Ausdrucksformen bis zu den kultivierten Modellen ist ein langer Weg zurückgelegt worden. Auf diesem Wege sind, meistens als Opfer der bequemen Nachahmung und wesensfremder Stilrichtungen, auch viele Leichen der Geschmacklosigkeit zurückgeblieben. Das Motto „Wirb oder

