



Happy Birthday!

Eine Legende feiert: 130 Jahre Lippenstift

Der "Stylo d'armour" ist weltweit das meistverkaufte Schönheitsprodukt. Seine Beliebtheit scheint ungebrochen: Millionen von Frauen zwischen 15 und 95 benutzen ihn täglich. Grund genug, ihn mit Dekos, Events oder Aktionen zu würdigen.

Man kommt einfach nicht an ihm vorbei - der Lippenstift gilt nicht nur als Basic-Beauty-Accessoire sondern auch als Starprodukt - ein weites Feld. Diese enorme Beliebtheit sollten Sie nutzen, zum Beispiel für eine "Let's kiss"-Aktion in Ihrer Parfümerie. Mit Phantasie und Kreativität könnten Sie eine fröhliche Lippenstiftparty mit vielen Schminktipps rund um den Mund veranstalten.

Eine Kuss-Party wäre zum Beispiel eine gute Plattform, um mit der lokalen Presse zusammenzuarbeiten. So könnte der schönste Kussmund Ihrer Stadt durch redaktionelle Berichterstattung anlässlich des Lippenstiftgeburtstages gekürt werden. Die Interessentinnen schminken sich in Ihrem Geschäft oder auch davor den perfekten Mund. Danach machen Sie von diesem Kunstwerk einen Abdruck. Eine Jury könnte dann entscheiden, wer den schönsten Sexymund hat. Nachberichterstattung ist ihnen sicher, also viel Presse und Aufmerksamkeit für Ihr Geschäft. Die Karriere des Lippenstiftes begann im Jahre 1883 während der Amsterdamer Weltausstellung.

VERFÜHRUNG

Rote Lippen locken – sie stehen für Erotik, Sex und Magie durch alle Jahrhunderte. Sie formen den Charakter, verführen Männer und fordern auf zum Kuss. Welche Bedeutung hat die verwendete Farbe? Schafft es der Lippenstift in die Chefetage? Wie fängt er uns auf im Stimmungstief? Und was brauchen wir für perfekte Lippen? Das und vieles mehr ist nachzulesen in dem neuen Buch von Starvisagist René Koch. Witzig-pointiert erzählt er von der Geschichte des Lippenstiftes. BuchVerlag für die Frau, ISBN 978-3-89798-378-6.

Zunächst fand er jedoch keinen Anklang. Für die Damen der Gesellschaft galt er als unschicklich, und die gutbürgerlichen Frauen überließen diese Art der Lippenbemalung lieber dem leichten Gewerbe. Bereits vor dem 1. Weltkrieg wurden Lippenstifte in Metallhüllen angeboten. Helena Rubinstein, Elizabeth Arden und Coco Chanel waren die ersten, die Lippenfarben in mehreren Tönen anboten. In den 40ern harmonisierten die Farben bereits mit dem jeweiligen Modetrend.

Nur nicht in Deutschland. Hier galt die Devise: "Eine deutsche Frau schminkt sich nicht." Das änderte sich nach dem Krieg: In den Ruinen der Städte sah man die Trümmergrauen bereits mit Lippenrot. Jetzt begann der unaufhaltsame Aufstieg. Der Lippenstift avancierte zum Mega-Star aller Beauty-Artikel. Es gibt ihn in hunderten von Farbnuancen in matt und glänzend, mit Silber- und Goldpartikeln. Enthalten sind Lichtschutz- und UV-Filter, Vitamine, pflegende Wachse und Öle.

"Roter Mund macht schmale Taille", heisst das Motto von Starvisagist René Koch. Und er weiss, wovon er redet. "Toll geschminkte Lippen lenken von kleinen Unregelmäßigkeiten ab", sagt Koch, "und sie geben Selbstbewusstsein", führt er weiter aus. René Koch muss es wissen. Seit Jahrzehnten ist er in der Welt der Schönen und Reichen zu Hause.



René Koch in seinem Lippenstiftmuseum

René Koch ist darüberhinaus auch Sammler und hat in seinem Lippenstiftmuseum in Berlin eine einzigartige private Lippenstift-Ausstellung mit Exponaten, Plakaten sowie Rezepturen vom Barock über das 19. Jahrhundert sowie die Stummfilm-, Tonfilm- und Farbfilmära über die Nachkriegszeit bis heute zusammengetragen. In seinen Führungen gibt er viele interessante Geschichten und Prominentenstories zum Besten. Zu

besichtigen sind auch über 150 Kussabdrücke populärer Diven wie Milva, Mireille Mathieu, Bonnie Tyler, Ute Lemper und Hildegard Knef. Dazu verrät er Tipps und Tricks rund um das verführerische Lippenrot der jeweiligen Saison. www.lippenstiftmuseum.de

