

Zeitschrift:	Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber:	Hochparterre
Band:	12 (1999)
Heft:	4
Artikel:	Frosch küsst Prinzessin : Garouste & Bonetti haben für das Parfumimperium Nina Ricci drei Flakons entworfen
Autor:	Brühlmann, Jürg
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-121077

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 09.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Frosch küsst Prinzessin

Die Pariser Parfum- und Modefirma Nina Ricci hat ein neues Parfum entwickelt,

das Designerpaar Elisabeth Garouste &

Mattia Bonetti hat die Flakons gestaltet.

Eine aussergewöhnliche Idee.

«In alten Zeiten, wo das Wünschen noch geholfen hatte, lebte ein König, dessen Töchter waren alle schön. Die jüngste war aber so schön, dass die Sonne selber, die doch so vieles gesehen hat, sich verwunderte, so oft sie ihr ins Gesicht schien. Nahe beim Schloss des Königs lag ein grosser dunkler Wald, und in dem Wald unter einer alten Linde lag ein Brunnen.» Das ist der Anfang einer bekannten Geschichte, die die Kosmetikfirma Ricci zu neuem Leben erweckt hat.

Grossmutter's Duft

Die Haute-Couturière Nina Ricci, geboren 1883 in Turin unter dem Namen Maria Nielli und von 1932 bis zu ihrem Tod 1970 in Paris zuhause, hat zusammen mit ihrem Sohn Robert 1946 einen der ganz grossen Namen der Pariser Kosmetikindustrie gegründet. Sie selber blieb ihr ganzes Leben lang aber der Modewelt treu und überliess Robert die Geschäfte mit den Parfüms.

Der Name Ricci verbinden wir mit klassischen Parfüms wie «Coeur-Joie» oder «l'Air du Temps» für die reife Dame. Umso mehr, als dass Riccis «l'Air du Temps» im vergangenen Jahr das 50-jährige Bestehen feiern konnte. Ein nach wie vor

erfolgreicher Duft, der seine Identität auch dem aufwendigen, mit Tauben verzierten Flakon verdankt, das René Lalique, der bedeutende Glaskünstler, gestaltet hat. Ricci, dem Parfüm der Mutter und Grossmutter, fehlten die Töchter. Junge Frauen sind mit dem Image der Reife kaum zu gewinnen. Marktstudien rieten zu einer neuen, jugendlichen Duftmarke. Die Welt ist aber übervoll von trendigen, coolen, heissen und erotischen Duft-Versprechungen. Von allen neuen Düften, die versprüht werden, bleiben kaum mehr als 20 Prozent über zwei Jahre im Sortiment. Wie schwer selbst für das Haus Ricci, da bestehen zu können. Man begab sich in die Welt der Märchen – geradewegs zur jüngsten und schönsten Tochter des Königs! Mit von der Partie ist der zauberhafte Frosch im dunklen Wald, wo Herzklöpfen und Fantasien die Seele beflügeln, mit kühlem Brunnens, fernab urbaner Hektik, mit einer goldenen Kugel, die Reichtum und Luxus verspricht. Aus dem Zusammenspiel von Märchen, Figuren und Gefühlen zauberten die Marktstrategen das Parfümtrio «Les Belles de Ricci». Seit ein paar Tagen steht es in Europa und ganz Asien in den Parfümerien. Ab Herbst werden auch die USA und Kanada damit beliebt.

Drei Düfte, drei Farben

Die Idee besticht: Drei Gefühle, drei Düfte, drei Farben. Auch für die schöne Königstochter sind die Gefühle am Morgen anders als am Abend. Also braucht sie verschiedene Düfte für wechselnde Tages- und Nachtzeiten. Sie sollen aber harmonieren. So sind drei Variationen des selben Duft-Themas entstanden. Der grüne Flakon – die unverfrorene Königstochter sehnt sich nach dem Duft von Glyzinien, Magnolien und Freesien. Entwickelt hat ihn Jean Guichard von Guivaudan Roure. Der Blaue ist für die Romantikerin unter den Königstöchtern – für sie reicht das Aroma nach Mandeln, Vanille und weissem Moschus. Gemischt hat es Jean-Pierre Béthouard von Firmen. Die Abenteurerin, die einen Duft von chinesischem Zimt, Kardamom aus Ceylon, Pfeffer, Nelken aus Indonesien und Jasmin aus Ägypten bevorzugt, findet diesen im gelben Flakon. Diesen Hauch hat Cécile Matton von Guivaudan Roure entwickelt.

Aussergewöhnlich verpackt

Die Kartonpackungen sind mit Mattlack bunt bedruckt, mit nuancierter Hochglanzprägefolie spielerisch verziert und mit einem farblich abgestimmten Innenfutter ausgestattet – bei aller Mühe wirken sie doch recht konventionell. Die Flakons hingegen sind aussergewöhnlich. Es ist wie im Märchen, erst durch den Kuss wird der Frosch zum Prinzen. Erst wer die Schachtel öffnet, sieht die duftende Pracht im Flakon, der eigentlich gar keiner ist. Er ist formal zu eigenständig, um einfach nur eine Flasche zu sein! Was ist er dann? Eine Skulptur ist er auch nicht, dafür ist er zu heiter und zu verspielt. Mit einer kecken Krone über dem Zerstäuber, die ebensogut auch eine Blüte sein könnte, wird er zum fantastischen Ding. Das Ringelschwänzchen am Ende des verdrehten Körpers würde zu einer Katze passen. Weich, sanft und kühl fühlt sich das fein mattierte Glas an. Die geschwungene Form wird aus einem Glasrohling in einer ersten Serie von 500 000 Flakons industriell geblasen. Nachträglich werden die Gläser eingefärbt. Die Entwicklung des Flakons hat rund eineinhalb Jahre gedauert. Produziert werden Verpackung wie Inhalt in Frankreich. Der blass blaue, der knackig grüne und der sonnig gelbe Prinz – ein verflitzt gutes Trio! Weit weg vom herkömmlichen Flakon. Das Design stammt vom französischen Duo Garouste & Bonetti. Die Pariserin Elisabeth Garouste und der Tessiner Mattia Bonetti haben ihr Designstudio 1980 in Paris eröffnet. Sie sind durch verspielte Möbel, neobarockes Geschirr und organisch geformte Puderdosen, Lippenstifte und ausgefallene Flakons bekannt geworden. Mit ihrem Sinn für Witz, Farbe und Sinnlichkeit sind sie im hart umkämpften Kosmetikmarkt Gold wert. Jürg Brühlmann

Im grünen Flakon steckt der Duft von Glyzinien, Magnolien und Freesien, im blauen der Duft von Mandeln, Vanille und weissem Moschus und im gelben der von Zimt, Kardamom, Pfeffer, Nelken und Jasmin. Design: Garouste & Bonetti

