



PRIVATDÜFTE – PURER LUXUS

Die Zeit, in der sich die Kunden mit Massenprodukten zufrieden gaben, ist vorbei. Individualität ist Trend. Dafür greifen die Kunden auch gerne tiefer in die Tasche. Für die Duftbranche bedeutet das, Düfte die eigens für den Konsumenten kreiert werden, sind gefragt. Manuela Jaser, Beauty-Expertin und Fachautorin widmet sich dem Trend und zeigt das Potenzial des luxuriösesten aller Düfte – des Privatdufts.

DIE ERSTEN PRIVATDÜFTE

Die Kunst der Parfumeure als eigener Wirtschaftszweig begann vor ca. 500 Jahren im französischen Städtchen Grasse, Hochburg der Parfummkunst und heute noch spezialisiert auf die Destillation von natürlichen Düften. Hier wurden nicht nur Parfums im Allgemeinen hergestellt, sondern olfaktorische Trends gesetzt. Denn im 16. Jahrhundert war es en vogue, dass der Adel eigene Parfumkreationen trug. Besonders am französischen Hof standen schwere Noten wie Moschus, Zibet und Ambra hoch im Kurs. Erst im 18. und 19. Jahrhundert wurden leichte Düfte wie Jasmin, Rose und Flieder modern. Die Sensation allerdings gelang Anfang 1900 als Chemiker mit künstlichen Düften experimentierten und 1921 mit Chanel No.5 das erste Parfum mit künstlichen Aldehyd-Duftstoffen aus der Taufe hoben. Das war der Beginn einer ganz neuen Duft-Zeitrechnung.

WUNSCH NACH EINZIGARTIGKEIT

Unzählige Kreationen der Parfumeure eroberten seither die Herzen unserer Kunden und genau hier entsteht nun der Wunsch nach Einzigartigkeit. Edel, besonders, kunstvoll, exklusiv, wirkungsvoll und nur für eine Person geschaffen.

Eine eigene maßgefertigte Parfumkreation avanciert zum neuen Trend. So ist es an der Zeit für eine neue Renaissance der Parfumeure.

Die Renaissance ist übrigens ein Epochenbegriff, der ebenso Künstler wie Leonardo da Vinci, Michelangelo und Tizian sowie den bedeutenden Schriftsteller William Shakespeare als auch den Staatsphilosophen und Analytiker Niccolò Machiavelli hervorbrachte.

ALTES UND NEUES VERBINDEN

Es gilt also, eine alte Tradition mit der

neuen Welt zu verbinden. Dies erinnert an den 'Boudoir'-Flakonverschluss von Vivienne Westwood: Der Reichsapfel, Insignie und Zeichen der sozialen Stellung, Auszeichnung, Macht und Würde, in fester Verbindung mit dem Ring des Saturns, um die Dynamik der Zukunft zu symbolisieren.

ULTIMATIVER LUXUS

Die erlesene Kundschaft von heute wünscht sich den ultimativen Luxus. Beispielsweise in Form eines initialisierten Parfums in einem traumhaft schönen Flakon, wie aus der Meisterwerkstatt 'Heinz Glas', deren Glasmacher-Familientradition bis ins Jahr 1523 reicht und besagt: "Wer seine Wurzeln kennt, weiß um die Kraft der Zweige."

In unserem Gebiet heißen die Zweige Duft-Psychologie, Duftmischung und Flakon, durch deren erfolgreiches Zusammenspiel Einzigartigkeit entsteht. Da ist der Preis Nebensache. Ganz im Gegenteil – je kostspieliger dieses Juwel, desto wertvoller fühlt sich die Kundschaft. Geradezu königlich eben.

Dieser Aspekt spielt nicht nur in der Haute Couture, im Gegensatz zu Pret-à-porter eine tragende Rolle. Couturiers der Düfte sind so durchaus in der Lage, 80 % ihres Umsatzes mit 20 % ihrer Kunden zu generieren. Leider gibt es derzeit weltweit nur etwa 2.000 Parfumeure und in Deutschland ist es auch bedauerlicherweise kein Ausbildungsberuf. Allerdings gibt es einige Parfumeurschulen in Frankreich, wie zum Beispiel das, auf Initiative von Jean-Jacques Guerlain gegründete, Institut supérieur international du parfum, de la cosmétique et de l'aromatique alimentaire (ISIPCA) in Versailles, dessen Aufnahmeprüfung sehr anspruchsvoll ist.

EXKLUSIVE PRIVATDÜFTE

Anspruchsvoll sind auch die Werte des Parfum-Sommelier-Familienunterneh-

mens 'Birkholz'. Deren Mantra 'Ankommen. Wohlfühlen. Verweilen.' heißt. Die Duftmanufaktur von Birkholz ist eine ganz besondere Oase im Herzen von Berlin, die dazu einlädt, sich auf eine ganz eigene Erlebnisreise zu begeben. Hier wird der Moment zelebriert, Erinnerungen leben auf, und Emotionen werden wach.

Diese Kriterien sind die Essenz zur Entwicklung eines Privatdufts, der sich entschieden vom sozial erwünschten und bekannten Duft unterscheidet. Ein berühmtes Beispiel für einen Privatduft war die Blütenkreation aus dem Jahre 1957, die exklusiv für Audrey Hepburn persönlich von Parfumeur Givenchy für sie kreiert wurde. Nur unter Protest der Hepburn, die ihren Privatduft behalten wollte, kam später dieses Parfum mit dem Namen 'L'Interdit', der das Verbot, den Bann, das Tabu bedeutet, auf den Markt. Bis heute ist das Parfum erfolgreich.

Immer häufiger werden auf den Kunden zugeschnittene Produkte gewünscht und mehr als die Hälfte der vom Consumer Barometer befragten Konsumenten ziehen individualisierte Angebote gleichwertigen Massenprodukten vor. Dieses veränderte Konsumverhalten stellt unsere Branche vor neue Herausforderungen. Allerdings sind bisher nur wenige Anbieter darauf spezialisiert, das ganzheitliche Shopperlebnis in den unterschiedlichen Phasen der Customer Journey zu individualisieren.

Und während mancher Anbieter noch in der Findungsphase ist, hat die Firma Birkholz das Thema bereits auf ein ganz anderes Level gehoben und bietet für den Online-Kunden den 'virtuellen Parfum-Sommelier' an. Mit einem Fragebogen aus sieben ausgefeilten Fragen.

Ob stationär oder virtuell, zur Entwicklung eines Privatdufts muss sich der Parfumeur ein Bild von der Persönlichkeit des Kunden machen können. Denn Düfte sind stark mit den Erinnerungen verbunden und deren Assoziation spielt



eine entscheidende Rolle. Wie riechen für den Kunden beispielsweise Glücksmomente (Reiseerlebnisse, Speisen usw.) oder Kindheitserlebnisse (Großmutter's Gesichtscrème, Weihnachten)? Dank der Headspace-Technologie kann jeder Duft, beispielsweise der einer Blüte oder Umgebung in einem mit duftneutralem Gas gefüllten Glaskolben eingefangen, im Labor analysiert und naturidentisch nachgebaut werden. Übertragen auf den Kunden eines Privatdufts bedeutet dies, das Einfangen seiner Persönlichkeit, seines Charakters, konzentriert in einem Flakon mit unverwechselbarem Inhalt und bleibendem Wiedererkennungswert. Nur wenn eine Identifikation mit dem Duft stattfindet, können Stimmungen damit verbunden werden, und nur dann schafft es dieser Duft, zum Privatduft aufzusteigen. Mit viel Glück haben wir damit einen langjährigen, treuen und zufriedenen Kunden gewonnen. Denn es gibt

durchaus Menschen, die 35 Jahre oder sogar länger immer wieder denselben Duft verwenden. Ich bin einer davon.



MANUELA JASER

stand 25 Jahre im Dienste der Fortbildung als Schulungsleiterin und Fachbuchautorin der Parfümerie-Branche. Heute unterstützt sie ihren Mann in dessen Rechtsanwaltskanzlei Domus Juris. Allerdings bleibt sie ihrer Branche als Experten-Fachautorin in lesbarer Form erhalten.

Infos unter www.beauty-sales-profi.com

TESTEN SIE IHR WISSEN

1. Wer ließ sich im 16. Jahrhundert eigene Düfte kreieren?
 - a) Der Adel
 - b) Die Zofe
 - c) Der Knappe

2. Chanel No.5, das erste Parfum mit...
 - a) ...Aldehyd-Duftstoffen
 - b) ...orientalischer Note
 - c) ...natürlichen Duftstoffen

3. Was wünscht sich die erlesene Kundschaft von heute?
 - a) Selbstbedienung
 - b) ultimativen Luxus
 - c) preisgünstige Düfte

4. Für welche Persönlichkeit kreierte der Parfümeur Givenchy einen eigenen Duft?
 - a) Jackie Kennedy
 - b) Doris Day
 - c) Audrey Hepburn

5. Wie nennt man ein personalisiertes Parfum?
 - a) Partnerduft
 - b) Persönlichkeitsaroma
 - c) Privatduft

6. Wer gründete die bekannte Parfumeurschule 'Institut supérieur international du parfum, de la cosmétique et de l'aromatique alimentaire' (ISIPCA) in Versailles?
 - a) Givenchy
 - b) Guerlain
 - c) Chanel

Antworten: 1. a, 2. a, 3. b, 4. b, 5. c, 6. b.