in the press

biehl. parfumkunstwerke

beauty vogue / germany

handelsblatt / germany

Duft-Galerist. Viele Jahre lang entwickelte er Düfte für den Massenmarkt. Heute verkauft Thorsten Biehl Parfüm unter eigenem Namen, hergestellt von den besten Parfümeuren der Szene. **Text: Stefanie Bilen // Fotos: Samuel Zuder**

Auf die Dosierung kommt es an. Thorsten Biehl sprüht etwas Parfüm auf den Pappstreifen und hält ihn unter die Nase. Dicht heran, ohne dass Duftwasser und Haut miteinander in Berührung kommen. Er schließt die Augen, atmet leicht ein, noch einmal und zieht die Probe dann zügig weg. „Dies könnte ich mir ganz gut für Sie vorstellen." Biehl steht in einer Parfüm-Boutique. Eine junge Frau hat ihren Mann in diesen winzigen Laden in Hamburgs Innenstadt geschleppt, damit er sich ein Parfüm aussucht. Auf die Frage, ob es für tagsüber oder abends sein soll, zuckt er die Schultern. Nun schnüffelt er etwas überfordert an den Teststreifen. „Versuchen Sie noch mal dieses hier", schlägt Biehl vor und zeigt ihm einen anderen Duft. „Etwas klassisch Männliches."

Für Biehl ist diese Situation ebenfalls ungewohnt. Eigentlich war der Parfüm-Unternehmer nur kurz in den Laden des Einzelhändlers gesprungen, um eine Packung zu bringen. Nun stehen gleich potenzielle Kunden vor ihm und wünschen Beratung.

Der 41-jährige Kaufmann im Sinn hat sich vor sieben Jahren selbstständig gemacht. Ausgefallene Düfte anbieten, die in keiner Parfümerie zu finden sind, sondern echte „Nasen" – Parfümeure also. Die Idee: Sie sollen extravagante Wässerchen hervorbringen, experimentierfreudig und mutig sein, das vorschlagen, was die großen Hersteller wie Coty, Estée Lauder oder L'Oréal niemals auf den Markt bringen würden. „Normalerweise müssen Parfümeure bei der Kreation viele Marktzwänge berücksichtigen. Ich will aber Originalität", sagt der 1,93 Meter-Mann mit tiefer Stimme. Seine Düfte heißen hb01 oder pc02, benannt nach den Initialen der ‚Nasen' „Revolutionär minimalistisch" oder „rasanter Mix aus gekonnter Tradition und mutiger Ideenlust" beschreibt er die Stilrichtungen. Die Flakons und Verpackungen sind auffallend schlicht.

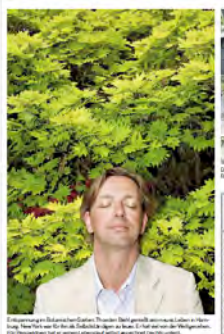
Bei den Kreativen hat der Unternehmer mit seiner Idee offene Türen eingerannt. „Jeder Parfümeur träumt von so einer Chance", sagt Egon Oelkers, der seit mehr als 40 Jahren im Geschäft ist. „Normalerweise erhalte ich ein detailliertes Briefing, wie der Duft riechen, welche Zielgruppe angesprochen werden soll und was er kosten darf. Meine Düfte für Thorsten Biehl habe ich nur nach meinen eigenen Vorstellungen komponieren dürfen."

Geza Schön, ehemals bei einem Duftstoffhersteller beschäftigt und seit sieben Jahren in Berlin selbstständig, findet die Idee ebenfalls gut: „Auf diese Weise kommen eigenständige Duftnoten auf den Markt, an die sich die Industrie nicht heran traut", sagt er. Schön hat sich mit seinen ausgefallenen, provokanten Parfüms bereits international einen Namen gemacht. Daher kann er sich als einer der wenigen leisten, gegen die Großen der Branche zu wettern: „Die ausgefallenen Düfte gehören zu einem wachsenden Nischenmarkt, weil die Leute die Nase voll haben von dem Zeug, das gewöhnlich in den Parfümerien steht."

Schöns und auch Biehls Kritik: Zu viel Geld wird für Marktforschung, Verpackung und Werbung ausgegeben, zu wenig für die Arbeit am eigentlichen Produkt. „Die großen Hersteller wollen und können kaum Risiken eingehen, was natürlich auf Kosten der Kreativität passiert", sagt Biehl. Deshalb ist der Branchenkenner vor vier Jahren in die Lücke gesprungen. Nach einem halben Berufsle-

Thorsten Biehl

Thorsten Biehl wurde **1967 in Holzminden** in Niedersachsen geboren. Er machte eine kaufmännische Ausbildung beim **Duftstoff- und Aromenhersteller Haarmann & Reimer** (H&R), wo auch seine beiden Eltern arbeiteten. Anschließend absolvierte Biehl ein berufsbegleitendes Wirtschaftsstudium an der **Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie** in Göttingen, bevor er als Marketing-Manager bei Haarmann & Reimer Karriere machte: Sechs Jahre arbeitete er als **Marketing- und Evaluationsmanager in Mexiko City**, ab 1999 war er als Marketing-Direktor für internationale Duftentwicklung in **New York** tätig. Anfang 2004, ein Jahr nach der Fusion von Haarmann & Reimer mit dem Holzmindener Wettbewerber Dragoco, kündigte er. Heute lebt Biehl mit seiner Frau und seinen beiden Kindern in Hamburg.



Mainstream hat es schwer, aber das Luxusduft-Geschäft wächst

© Handelsblatt GmbH. Alle Rechte vorbehalten. Zum Erwerb weitergehender Rechte wenden Sie sich bitte an nutzungsrechte@vhb.de.

gala / germany

in vogue beauty / germany

HAUTNAH
BY LUDWIG BECK

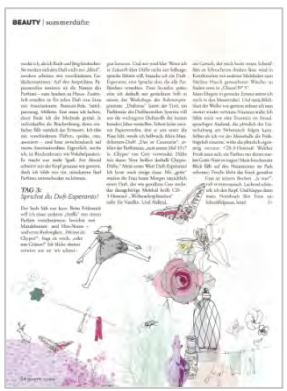
Hautnah

LUDWIG BECK IN MÜNCHEN PRÄSENTIERT MIT SEINEM BEAUTYTEMPEL DIE QUINTESSENZ EINER EXKLUSIVEN VISION

Echte Beautygeheimnisse, berühmte Marken und sogar ein komplettes Spa präsentieren sich im elegant designten Ambiente von Hautnah, der Kosmetikabteilung von Ludwig Beck, Kaufhaus der Sinne. So findet sich bei Hautnah eine große Auswahl an Ausnahmedüften wie biehl. parfumkunstwerke, Dianne Brill, Juliette Has a Gun, Escentric Molecules, Maître Parfumeur et Gantier, Il Profumo oder Bond No. 9. Beim Thema Pflege reihen sich Kultlabels von Kiehl's über die griechische Apothekermarke Korres natural products bis hin zur brasilianischen Luxuslinie Clinica Ivo Pitanguy aneinander. Dabei zählen organische Pflegekonzepte ebenso zum Standard wie erlesene High-Tech-Pflegeinnovationen. Der neueste Hype heißt Lash'it: Das Studio für Eyelash Extensions ist eine Beautysensation. Ab sofort kann jeder dank einem einzigartigen Verfahren ganz natürlich wirkende Traumwimpern haben. Die Beautyprogramme der Luxusklasse warten gleich ein paar Schritte weiter an der Consultation Bar von La Mer. Mit betörenden Duftphantasien und Home-Accessoires aus Mailand verführt der erste Culti-Counter in ganz Süddeutschland. Die neuesten Make-up-Trends findet man bei M.A.C, bei Benefit oder bei Bobbi Brown. Und natürlich erwartet auch den Herrn eine herausragende Selektion erlesener Beautyprodukte: Pils, Sharps, Anthony Logistics for Men, Taylor of Old Bond Street oder Zirh sind nur ein paar von vielen bedeutenden Namen. Fazit: Wenn Schönheit unter die Haut geht, dann bei Hautnah. Zu finden bei Ludwig Beck am Münchner Marienplatz und in der kleinen, exklusiven Filiale in den Fünf Höfen.

Die Sehnsucht nach einer maßgeschneiderten Beautylösung mit uniquem Charakter – bei Hautnah wird sie von Kopf bis Fuß gestillt.

brigitte / germany



qvest / germany

Smooth Operator: GEZA SCHÖN

Interview Paul Davies

* BACKGROUND TO A NOSE.

Was this always what you wanted to do. Or did you arrive here by another route/ profession? Please describe the trajectory to how you arrived where you are today.

Yes. I was hooked ever since I started collecting fragrance samples at 13 years old.

Because of my parents, I have been enriched with art throughout my life, so I'm sure I would have ended up elsewhere creatively.

I started my training with Haarmann & Reimer (now Symrise) in August 1990 and stayed with them for almost 12 years. I worked in various countries within subsidiaries of that firm – Argentina in 1995, Singapore, London from 1997-2000. New York for four months and Paris for another one and a half years. After this, I quit and went back to London again for another three, good years before arriving in Berlin, May 2005. I won't go anywhere else from now on, promise.

During this 'professional' career period, I was automatically bound to many constraints that didn't allow me to do what I wanted to after I had formed a clear vision and understanding of perfumery.

Therefore, I needed to leave the industry to be able to do things like *Escentric Molecules*. It is just more complex now and also more fun.

* PRE-MOLECULE 01.

What sort of reputation did you have in the industry. What was that based on? It's odd that, until, say, Frédéric Malle, the perfumers behind a fragrance weren't really acknowledged. This is perhaps understandable in terms of a fashion brand. It's good to see recognition grow these days.

I was never really interested in all the smelly gossiping of this small perfumer's world, therefore I can't really tell. Plus, I was travelling a lot. I made a few fine fragrance wins back then, as I also worked for toiletry brands. I am quite happy to stay in the background of things if I can. Most important, for me, is the substance of it all: a good fragrance.

* BOUDICCA

You worked with IFF (International Flavors and Fragrances) on *Wode*, a fragrance that the British fashion label, Boudicca has been developing for several years. Where is that project at present? And, how would you describe the scent.

Well, just about right now we are in the final stage for the special design and thinking about the packaging. It will be very Boudicca for sure, and the scent corresponds nicely.

The fragrance is unusually feral. The concept of the scent goes back to an atmosphere which we took fragments from, a moment of Boudicca, the warrior queen going to war. So, lots of green and herbal hints to start with: juniper, clary sage, angelica root, raw opium, leather, slightly burnt notes and black hemlock with saffron and some sexy musky animalic notes. The scent is quite a statement. Different to what there is on the market.

* BOMBAY SAPPHIRE.

I'm intrigued… How did you approach creating a fragrance for a spirit. Admittedly, gin is wonderfully fragrant and has olfactory appeal. I can't imagine what a vodka-based smell would be, can you?

I'm guessing this is not a commercially available scent. That it may have been commissioned for them to give out at promotional events, or… ???

That was fabulous. I was lucky to have met Jeff Lounds in London. He runs a branding agency that did some graphics for a Bombay Sapphire advertising scheme [also the packaging design for *Escentric Molecule*]. They simply suggested it to some dude from Bacardi and produced two amusing gift packs, each containing an 0.5l bottle of gin. One set included a fine fragrance, shower gel and body lotion all smelling deliciously like a freshly mixed gin and tonic. The other consisted of five scented candles.

I think they sold out pretty quickly in duty-free stores. It was a very cool thing, I know how difficult it is for large food or beverage companies to allow a crossover between their key products and then, suddenly, a cosmetic product. Usually the idea is to not smell the alcohol when spraying a fragrance on skin. In this case, the entire purpose was to ultra complement the olfactoric smell in a wonderful way.

* WHAT ABOUT YOUR OWN FRAGRANCE?

Please tell us about Biehl Parfum… for whom you have created scents.

How long ago were these produced, and are they still available? Is there any correlation to the *Escentric Molecules* project?

Thorsten Biehl's creations have been available for more than a year now. I have two scents in the range. One is more of a feminine approach – *gs01*, featuring my memory of Asia, which I travelled in throughout the mid-nineties. Very aromatic, slightly green, spicy and fruity, but ultimately not sweet or sticky. There are some rice notes with a soft sophisticated woody and musk note to round it off. It's not a cheap formula either!

The other one, *gs02*, was originally called Lonesome Cowboy when I created it years ago. Funnily enough, women are also drawn to it. The original accord had a Campari orange top note

sh am sonntag / germany

Puristisch: Blick in Thorstens Biehls Parfum-Galerie

Für Thorsten Biehl sind Parfums Kunstwerke. Und Kunst braucht als Vermittler kenntnisreiche Galeristen. Der Hamburger mit Zweitwohnort New York hat deshalb eine Galerie der Düfte eröffnet.

Hamburg – Er, sagt Thorsten Biehl, es gibt zu viele Düfte. Aber die meisten verströmen Allerweltsgerüche, machen aus zu einmaligen Duftmischungen. Und dann lässt er riechen. Was einem aus dem schlichten Flakon entgegenströmt, hat nichts mit den aufdringlichen Frischnoten modischer Designermarken zu tun. Man braucht eine Weile, bis sich die feinen Noten von Blüten, Hölzern, Gewürzen und Früchten zu dem Duft entfalten, den man so noch nie gerochen hat und den man dann immer wieder riechen möchte. Egon Oelkers heißt der Parfümeur, der diesen Stoff kreierte. Oelkers ist einer von sechs internationalen Duft-Künstlern, die Biehl gebeten hat, für ihn und seine Galerie Essenzen zu mixen, die nicht festgelegt sind auf Frauen oder Männer, sondern den Charakter ihrer Träger unterstreichen sollen. Einer der Parfümeure ist der New Yorker Henning Biehl, Vater von Thorsten Biehl. Spätestens da weiß man, dass die Lehre von den Düften und die Kunst, sie zu berauschenden Kombinationen zusammen zu fügen, Thorsten Biehl in die Wiege gelegt wurde. Doch der 40-Jährige mischt selbst nicht mit in dieser Kunst. Er ist der Galerist, der Vermarkter und Verkäufer der flüchtigen Werke.

Einen festen Ort hat seine Galerie nicht. In Hamburg, Dresden und Berlin präsentierte er die Düfte mit ihren rätselhaften Bezeichnungen wie „gs01", „hh01" oder „ee02". Namen, die nichts weiter sind als die Initialen der Parfümeure, gepaart mit einer Zahl, die zur Unterscheidung der maximal drei Kreationen des jeweiligen Duftmachers dient. Erhältlich sind die exquisiten Wässerchen nur in ausgesuchten Parfümerien. In Hamburg darf nur der kleine, aber sehr feine und beratungsfreudige Düfte und Seifen-Laden Harald Lubner (Grosse Bleichen) die Biehl-Serie verkaufen. In Parfümerie-Ketten oder Kaufhäusern sucht man die schlichten Klarsichtflaschen mit dem elegant geschwungenen Biehl-Logo vergeblich. Ein Grund dafür sind die geringen Mengen der limitierten olfaktorischen Werke. Auch das gehört zu Biehls Duft-Kunst-Konzept. Schließlich will Biehl keine Massen, sondern Werte schaffen. Die haben auch ihren Preis. Für eine 100 Milliliter-Flakon zahlt man ab 115 Euro. „Das ist aber nur geringfügig mehr als für eine der angesagten Mode-Düfte", stellt Biehl fest. Er muss es wissen, denn seit über 20 Jahren arbeitet er in der Branche, kennt die internationalen Märkte und die Kurzlebigkeit der meisten Trend-Düfte. Und weil er die nicht mehr riechen konnte, aber das Können, die Kunst der großen Parfümeure neu beleben wollte, gründete er seine Galerie. Unnötig zu sagen, „dass sie schon jetzt viele Freunde und Käufer hat".

MICHAEL STITZ

■ www.biehl-parfum.com

Sucht den exklusiven Duft: Thorsten Biehl

brigitte / germany

BEAUTY | sommerdüfte

TOP TEN

BRIGITTE-Mitarbeiterin Kristina Maroldt schnuppert als frisch gebackene Parfüm-Expertin an den neuen Sommerdüften

1. *CHANEL: Cristalle Eau Verte*
Luftig-beschwingte Neuauflage des Chanel-Klassikers „Cristalle" von 1974. Erinnert mich an einen morgendlichen Sommerspaziergang. Barfuß und mit Vorfreude aufs Frühstück!

2. *RANCÉ: Triomphe*
Eine überarbeitete Version des einstigen Lieblingsdufts von Napoleon – durchaus auch für Kaiserinnen geeignet. Würzig und erfrischend.

3. *JIL SANDER: Style Soft*
Aus dieser Duft-Reihe von Jil Sander mochte ich schon das Eau de Parfum sehr gern. Die Sommerauflage ist eine Spur fruchtiger und rosiger.

4. *4711 ACQUA COLONIA: Royal Riesling*
Dieser feine Tropfen riecht zum Glück nicht wie ein Weinkeller, erfrischt aber ähnlich zuverlässig wie ein gut gekühlter Riesling. Wie alle Düfte der „Acqua Colonia"-Reihe angenehm leicht.

5. *THORSTEN BIEHL: Patricia Choux p01*
Immer noch selten: Düfte von einer weiblichen „Nase"! In der „Parfümkunstwerk"-Reihe des Hamburgers Thorsten Biehl hat die experimentierfreudige Parfümeurin aus Frankreich jedoch einen Ehrenplatz. Zu Recht! (Zu bestellen unter www.biehl-parfum.com)

6. *MARK BUXTON: Black Angel*
Mein Favorit aus der „Metamorphoses"-Reihe des Parfümeurs Mark Buxton. Lange arbeitete der für Comme des Garçons, jetzt hat er einen Farb-Code entworfen, der einen zum Lieblingsduft führen soll. Zugegeben, bei mir hat das System versagt: Eigentlich mag ich Rot, „Black Angel" steht für Blau. Egal: So prickelnd wie dieser Mix aus Zitrone und Koriander roch einfach kein anderer Duft dieser tollen Serie.

7. *LANCÔME: Trésor Eau Légère*
Ein saftiges Stück Pfirsichkuchen, ein süßer Hauch von Sommerblumen… Die leichte Frühlingsvariante des Lancôme-Parfüms Trésor macht Lust auf Picknick im Grünen!

8. *SERGE LUTENS: Nuit de Cellophane*
Übermütiger Unisex-Duft, der im Vergleich zu früheren Serge-Lutens-Kreationen sehr zart und fruchtig auf der Haut liegt – dank Mandarine und Jasmin.

9. *DIOR: Miss Dior Chérie*
Riecht so lecker, wie selbst gemachte Limonade schmeckt: einfach unwiderstehlich. Macht sofort gute Laune.

10. *BOSS: Femme l'eau fraîche*
Sommerlich aufgefrischte Abwandlung eines Bestsellers: weniger schwer und cremig, dafür blumiger als das Original.

DIE NÄCHSTE SNIFFAPALOOZA findet in London statt, vom 4. bis zum 11. Juli. Anmelden kann man sich für dieses internationale Duftfan-Treffen (mit Shopping-Tour und Workshops) auf dem englischsprachigen Internetportal der Sniffa-Gemeinde unter www.sniffapalooza.org. Wer dort registriert ist, hat außerdem Zugang zu zahlreichen Duftrezensionen, kann eigene Artikel verfassen oder Kontakt zu Parfümfans aus aller Welt suchen. Geplant ist ferner eine deutschsprachige Sniffa-Seite. Wann sie online geht, erfährt man auf der englischen Seite.

DIE 2. DEUTSCHE DUFTMESSE ist vom 26. bis zum 28. März 2010 in Düsseldorf geplant. Nischenduft-Hersteller werden ihre Kreationen präsentieren, und es wird spannende Duft-Workshops geben. □

welt am sonntag / germany

DIE WELT

WELT AM SONNTAG NR. 36 ▪ ▪ ▪ 9. SEPTEMBER 2007

Der Hamburger Dufthersteller Thorste

Der Hamburger Thorsten Biehl hat sechs Parfümeure gebeten, Düfte nach ihren eigenen Wünschen zu schaffen – ohne die sonst üblichen Vorgaben der Kosmetikindustrie

Kreationen der Parfümkünstler

Von Christina Becker

Die Welt der exklusiven Düfte wird in diesen Tagen durch Kreationen aus Hamburg bereichert: Gleich 13 neue Parfüms hat der Dufthersteller Thorsten Biehl auf den Markt gebracht. Sie werden unter der Marke „biehl.parfumkunstwerke" derzeit ausschließlich in der Parfümerie Harald Lubner, Große Bleichen 23, angeboten. Der bundesweite Verkaufsstart erfolgt in Kürze, 2008 sollen die Düfte auch in New York, London, Dubai und Wien zu haben sein.

Für seine „Kunstwerke" hat Biehl sechs internationale Parfümeure, darunter seinen Vater Henning Biehl, gebeten, Düfte nach ihren persönlichen Vorstellungen und Wünschen zu schaffen. „Mir ist ganz wichtig, dass dabei die Parfümeure im Vordergrund stehen", sagt Thorsten Biehl.

Endlich einmal konnten diese an die Arbeit gehen, ohne – wie sonst üblich – die Vorgaben der Marktforschung oder Marketing-Abteilungen großer Kosmetikkonzerne erfüllen zu müssen. Sie konnten ihre Persönlichkeit in ihren Düften ausdrücken. Thorsten Biehls Vater Henning ist zum Beispiel ein leidenschaftlicher Gärtner: Sein elegantes Parfüm arbeitet in erster Linie mit Naturprodukten wie Rosenöl. Die Französin Patricia Choux liebt das Spiel mit Konventionen, sie experimentiert mit ungewohnten Gerüchen wie türkischer Honig, Tonkabohne oder Kardamom. Klarheit und Tiefe muss ein Duft für Geza Schön haben: Er setzt auf aromatische und frische Elemente wie Tautropfengrün, Karottensamen oder Magnolienblüten.

Bewusst sind die Flakons schlicht und elegant gehalten. Die Parfüms haben keine Namen, sondern tragen die Initialen der Parfümeure und sind nummeriert. In jeder Verpackung befinden sich eine Duftbeschreibung und ein Kärtchen mit Foto des jeweiligen Parfümeurs. 100 Milliliter kosten je nach Duft zwischen 115 und 140 Euro.

Flakon aus der neuen Parfümserie

„Es ist nicht selbstverständlich, dass die Parfüms nach den individuellen Vorstellungen der Parfümeure geschaffen werden", sagt Biehl. In der Regel arbeiten die Parfümeure in den Labors großer Riechstoffhersteller. Dort würden die Düfte je nach Auftrag komponiert. „Waschmittel, Spülmittel, Duschgels, Cremes oder Shampoos gehören zu den Produkten, für die angenehme Gerüche entwickelt werden. Selbst das neue Auto riecht in Wirklichkeit nicht nur nach Leder, Holz und Kunststoff – auch dort haben Parfümeure nachgeholfen", sagt Biehl.

Weltweit gibt es rund 500 Parfümeure, davon arbeiten 36 in Deutschland. „Hamburg ist überdurchschnittlich stark in der Branche vertreten. Auch große Riechstoffhersteller sitzen in der Hansestadt", sagt Susanne Döring vom Deutschen Verband der Riechstoffhersteller.

Bevor sich Thorsten Biehl selbstständig machte, arbeitete er fast 20 Jahre für die Firma Symrise als Duftentwickler. Seine Aufgabe war es, zusammen mit den Parfümeuren den in Auftrag gegebenen Duft für ein Produkt zu finden. Durch diese Arbeit lernte er die Kreativen der Branche kennen. „Daher weiß ich, dass jeder von ihnen eigene fantastische Düfte in der Schublade hat, die dort auf ihren Auftritt warten."

Thorsten Biehl ist in der Welt der Düfte aufgewachsen: Seine Eltern arbeiteten beide in der Parfümbranche. „Wir verbrachten viel Zeit in der freien Natur, und ich lernte so die Düfte von Lavendel, Rosenduft, von Gräsern und Kräutern unterscheiden. Mir war immer klar, dass ich in meinem Berufsleben etwas mit Düften zu tun haben musste", sagt der heute 40-Jährige.

Nach einer kaufmännischen Lehre erhielt Biehl noch eine firmeninterne Ausbildung zum Parfümeur. „Es gibt in Deutschland dafür nur wenige Ausbildungsplätze. Nur große Unternehmen, die es sich leisten können, bilden aus", sagt der Duftexperte. Die Ausbildung dauert rund fünf Jahre. Voraussetzung ist ein ausgeprägter Geruchssinn. In der Aufnahmeprüfung müssen die Bewerber ihre Riechfähigkeiten testen lassen.

„Nachdem ich die Grundausbildung zum Parfümeur absolviert hatte, stand fest, dass ich zwar gut riechen kann, mir jedoch die nötige Kreativität fehlt. Deshalb wurde ich Duftentwickler", sagt Biehl. Den Wunsch der Parfümeure nach Selbstverwirklichung kann er gut verstehen. „Sie sind in der Lage, eigene, wunderbare Düfte zu kreieren. Doch meist fehlen ihnen dazu die Mittel, weil die Grundstoffe viel zu teuer sind." So koste beispielsweise ein Kilo hochwertiges Rosenwasser bis zu 10 000 Euro.

„Durch meine jahrelange Tätigkeit als Duftentwickler konnte ich gute Beziehungen aufbauen, sodass ich eng mit den großen Unternehmen zusammenarbeiten kann und selbst als Dufthersteller fungiere", sagt Biehl. Auf diese Weise können die Parfümeure ihre eigenen Düfte kreieren, die Biehl dann zum verkaufsfertigen Parfüm entwickelt.

club! / germany

gala men / germany

FRANÇOIS DEMACHY, *60, geboren in der Duft-Metropole Grasse, ist exklusiver Parfüm-Createur für Dior. Von ihm stammt unter anderem „Fahrenheit 32"*

Wie stark ist die Verbindung zwischen Mode- und Parfümvorlieben?
Für mich ist es sehr wahrscheinlich, dass ein Mann, der Anzüge von Dior Homme trägt, auch zu Parfüms der Marke tendiert. Die passen schließlich perfekt.
Nutzen Männer Parfüms, um zu gefallen, und Frauen, um ihr Outfit abzurunden?
Das trifft, glaube ich, immer weniger zu. Im frühen 20. Jahrhundert wollten Männer vor allem „sauber" riechen. Barbiere verwendeten mit Lavendel beduftete Rasurprodukte. Für Frauen waren Parfüms ein Werkzeug der Verführung. Heute geht es um das Unterstreichen der eigenen Persönlichkeit. Oder, wie Christian Dior es ausdrückte, um den „finishing touch".
Riecht ein Mann nicht gänzlich unparfümiert am besten?
Nein. Männliche Hormone riechen meist nicht besonders attraktiv und, wichtiger noch, man kann sich selbst nicht riechen. Der Duft eines Mannes ist ohnehin komplex, eine Mixtur aus seinem Anzug, eventuell seiner Zigaretten, seiner Seife und dem Parfüm, das er trägt.

Neues aus *TOM FORDS* **PRIVATE BLEND**-Serie: **ITALIAN CYPRESS**

TOM FORD, *48, wurde als Gucci-Designer bekannt, mittlerweile entwirft er unter eigenem Namen eine Männerlinie. Seine außergewöhnlichen Düfte sind aber auch für Frauen wie geschaffen*

Wie viele Düfte braucht ein Mann?
Manchen reicht ein einziger, den sie so lange tragen, bis er einfach zu ihnen gehört. Ich selbst benutze im Laufe eines Tages verschiedene Düfte. Manche putschen mich auf, andere entspannen mich. Bis zum Abend entsteht so ein Mix.
Kaufen Männer das Parfüm zum Anzug?
Ich persönlich würde wohl eher auf Kleidung verzichten als auf Düfte. Ich bin kein sehr materialistischer Mensch. Wie Musik und Essen stimulieren Düfte direkt die Sinne, lösen Gefühle aus und wecken Erinnerungen. Parfüms sind also viel mehr als ein bloßes Accessoire für mich und eine meiner größten Passionen.
Wie sieht der ideale Business-Duft aus?
Er trägt dazu bei, dass sich ein Mann stark fühlt. Wichtig ist, dass sein Duft nicht vor ihm den Konferenzraum betritt.

THORSTEN BIEHL, *42, Duftexperte und Besitzer von „Biehl. Parfumkunstwerke", Berlin, einer Galerie für ausgefallene Designerkreationen*

Gibt es olfaktorische Flirt-Helfer?
Ja, aber die bleiben mein Geheimnis. Spaß beiseite, die unwiderstehlich machenden Pheromone sind noch nicht entdeckt. Der passende Duft ist also erst einmal wichtiger. Suchen Sie sich eine kompetente Parfümerie, fragen Sie Freunde um ihre ehrliche Meinung.
Gibt es so etwas wie Duft-Basics?
Die eigene „Duftgarderobe" sollte auf verschiedene Anlässe vorbereitet sein. Sie gehen ja auch nicht im Smoking ins Büro, oder? Von Monogamie bei Parfüms halte ich gar nichts. Vor allem gewöhnt sich die Nase an Düfte und nimmt sie kaum noch war. Gönnen Sie ihr und Ihrem Umfeld ab und zu Abwechslung.
Mit welchen Noten wirkt man ab 30 peinlich?
Leider oder zum Glück gibt es dafür keine festen Regeln. Ich würde aber empfehlen, die fruchtig-süßen Massendüfte der 80er und 90er Jahre höchstens noch auf eben solchen Partys zu tragen.

Sein Favorit für den Tag: **BIEHL GS02** von *GESA SCHÖN*

healthy living / germany

Wie riecht Liebe?

Es zeigt unsere Persönlichkeit und bestimmt sogar unser Fühlen: das Parfüm, das zu uns passt. Nicht selten ist man ihm ewig treu. Wenn Sie sich trotzdem neu verlieben möchten: Wir haben einen Duft-Finder entwickelt – lesen Sie dazu die **Anleitung***. Außerdem: Parfümeure über die Magie von Düften

TEXT_Simone Gödecke MITARBEIT_Linda Gampert

Die Experten

Camille Goutal
Nach dem Tod ihrer Mutter 1999 trat sie deren Nachfolge als Parfümeurin und Leiterin des französischen Dufthauses Annick Goutal an.

Thorsten Biehl
Inhaber von biehl.parfumkunstwerke. Er lässt den Nasen weltbester Parfümeure ganz ohne Marketing freien Lauf und bietet limitierte Designer-Düfte an.

Alexandra Carlin
Parfümeurin bei Symrise, einem der größten Unternehmen für Aromen und Geschmacksstoffe. Es ist in 35 Ländern vertreten.

***Anleitung:** Um Ihre Suche zu erleichtern, haben wir Parfüms in drei Gruppen eingeteilt: avantgardistische Düfte, edle Klassiker und Lifestyle-Parfüms. Das Diagramm bietet eine erste Orientierung: Mag ich es eher blumig oder lieber holzig? Die Stichwörter schließlich führen zu Ihrem Ergebnis: Je mehr Begriffe um einen Duft herum Ihrem Typ entsprechen, desto besser passt dieser zu Ihnen. Später in der Parfümerie können Sie dann Probe schnuppern – vielleicht wird ja eine Liebe fürs Leben daraus!

1. Welche Trends bei Parfüms dürfen wir erwarten?
Alexandra Carlin: Bei uns im Haus wird Trendforschung großgeschrieben. Im Moment erkennen wir drei Richtungen; sie spiegeln die Vielfalt unseren globalen Gesellschaft wider. Da gibt es „Sophisticated Distinction". Der Begriff umschreibt Menschen, die sich durch hochwertige Dinge selbst verwirklichen – eine typische Nutzergruppe für Nischendüfte. Der Trend „Authentic Self" spiegelt den Wunsch nach Glaubwürdigkeit wider. Hier spielt etwa das Umweltbewusstsein eine große Rolle, dementsprechend sind die Düfte eher natürlich. „Newstalgia" wiederum deutet auf die Tendenz, Traditionen als Quelle für neue (Duft-)Erlebnisse für sich zu entdecken.
Camille Goutal: Bei Annick Goutal folgen wir keinen Trends. Wir entwickeln ausschließlich Düfte, die auf unseren Erinnerungen und auf Gefühlen basieren. Im Allgemeinen können wir auf dem Markt allerdings mehr feminine und außergewöhnliche Kreationen erwarten als bislang.
Thorsten Biehl: Für mich gibt es nur einen Trend und der heißt: zurück zur Individualität. Damit meine ich keine bestimmten Duftrichtungen, sondern ausgefallene Parfüms, die wirken, als wären sie eigens für die Personen, die sie tragen, gemacht worden.

2. Sind natürliche Ingredienzen immer besser als chemische?
Alexandra Carlin: Wer einen Duft schafft, erzählt eine Geschichte – die Mittel, die der Parfümeur dazu benötigt, wählt er unabhängig von Kriterien wie „natürlich" oder „synthetisch" aus. Das würde ihn einschränken. Unsere →

top hamburg magazin / germany

top berlin magazin / germany

annabelle / switzerland

PARFUM

NEUES AUS DER NISCHE

Sie sind kompromisslos kreativ: So genannte Nischendüfte finden immer mehr Fans.

— TEXT: ISOLDE BURTSCHER
— FOTO: DANIEL VALANCE

1. HB01 von Biehl Parfumkunstwerke, ca. 234 Fr. Für seinen Sohn kreierte Henning Biehl den magischen Duft mit fruchtig-grünem Auftakt, einem Herzen aus Blumen und einer leicht animalischen, doch eleganten Basis mit Holznoten.
2. Wode Scent von Bondicea, ca. 221 Fr. Tiefblau ist der Sprühnebel aus dem Flacon. Die Farbe verblasst schnell, es bleibt der würzige Duft aus Wacholderbeeren, Muskat, Kardamom, Salbei, Koriander und einem Extrakt von Schierling.
3. Black Afgano von Nasomatto, ca. 175 Fr. Mit hypnotischen Blumenessenzen und psychedelischen Holznoten huldigt der rauhe, markante Duft der geheimnisvollen Seite des Orients.
4. Agrumi Amari di Sicilia von Bois 1920, 260 Fr. Zu Ehren seines Grossvaters Guido, der 1920 begann, Düfte zu kreieren, interpretiert Enzo Galardi diesen einzigartigen Zitrusduft neu, der zugleich bittersüss, fruchtig und spritzig ist.
5. Geste von Humiecki & Graef, ca. 377 Fr. Reife und Intensität zugleich verströmt dieser Duft durch eine sanfte Veilchennote, Amber, Moschus und Harzen.
6. Sous le Figuier von Micallef, 215 Fr. Feigen aus ihrem Garten haben Martine Micallef zu diesem sinnlichen Parfum mit Noten von Feigenblättern, -blüten und -baumholz inspiriert.
7. Acqua Fiorentina von Creed, ca. 187 Fr. Ein Auftakt mit Pflaume geht in ein Herz aus Rose und indischer Nelke über, umrahmt von Zedern- und Sandelholz. Ein Duft der an einen Sommer in der Toscana erinnert.
8. Inlé von Memo les Echappées, ca. 170 Fr. Inspiriert von Abenteuerlust, und Träumerei hat Clara Molloy Osmanthus mit einer Teenote umschlossen, mit Jasmin und Iris kombiniert und mit Gewürzen, Moschus und Zedernholz abgerundet.
9. Pioggia Salata von Il Profumo, ab ca. 145 Fr. Pioggia Salata heisst salziger Regen. Das frische Eau de parfum hat einen atherisch-salzigen Auftakt, gefolgt von einem pfeffrigen Blütenbouquet, das von Palmholz und Eukalyptus abgerundet wird.
10. Escentric 01 von Escentric Molecules, ca. 164 Fr. Das extravagante Eau de toilette besteht zu 65 Prozent aus dem Molekül Iso E Super, einer samtig-floralen Note, die zusammen mit rotem Pfeffer, grüner Lime, Weihrauch und Moschus einen warmen Duft ergibt.
11. Miss Charming von Juliette Has a Gun, ca. 155 Fr. Marokkanische Rose, Moschus und wilde Früchte treffen hier in einem eigenwilligen Mix aus Rock'n'Roll und Eleganz aufeinander.

— Miss Charming von Juliette Has a Gun (11) gibt's bei Bon Génie im Lausanne und Genf, die übrigen Düfte in der Parfumerie Ostwald in Zürich

Historisch betrachtet sind Nischendüfte eigentlich nichts Neues. Denn bis 1950 wurden fast alle Parfums als Nischenduft geschaffen – nämlich kompromisslos kreativ, unabhängig von Konsumententests und Rohstoffpreisen, in kleinen Auflagen und für die selektive Distribution. Heute ist die Nische eine Reaktion auf den überbordenden Massenmarkt: ein Spielplatz für visionäre Nasen, die sich hier ohne Rücksicht auf Massentauglichkeit kreativ austoben können. Basierend auf persönlichem Geschmack, den eigenen Emotionen und Erfahrungen entstehen ungewöhnliche Parfums, die oft extrem polarisieren. Und die ihrer Liebhaber dies- und jenseits der Geschlechtergrenze finden, denn viele von ihnen sind Unisex-Düfte. Das Nischenkonzept geht auf. Immer mehr Duftfans bevorzugen exklusive Parfumerien, die sich mit ihren Produkten sowie der entsprechenden Passion und Fachkompetenz vom Massengeschäft absetzen. Doch natürlich gilt auch für Nischendüfte, dass teuer nicht automatisch auch gut bedeuten muss. Letztendlich entscheiden Nase und Empfinden jedes Einzelnen, ob der rare Duft zum ständigen Begleiter wird oder nicht.

frankfurter allgemeine zeitung / germany

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

Pfötchen laufen durch Berlin junge Frauen und riechen wie Orni. Oder wie Marlene Dietrich. Das die Diva, die kühler Blonde, ausgerechnet nach Veilchen gedüftet hat, hätten wohl die wenigsten gedacht. Obwohl, wenn man genau hineinriecht in das Veilchen weiße, ein wenig Zeit vorsichtig lässt auch, dann zeigt sie so leichtchic, fast machtige Veilchennote: eine richtige Portion Dunkles, Herbes, wie sie ihr Großer unter dem Frühlingsflieder. Definitiv Diva.

Nur sieht Veilchen nicht jeder Frau, aber Tulpe, das ist der Renner der Saison. Maiglöckchen hat ebenfalls viele Liebhaberinnen, und auch die Berliner Düfte „Unter den Linden“ und „Eau de Berlin“ gehen gut, nicht nur bei Touristen. „Frau Toni Parfum“ heißt der Laden am Checkpoint Charlie, dem Sternschnuppenstrauß der Touristen in Berlin-Mitte. Urwald der knisternden Bastbast von Museumsläden, preisgünstigen Souvenir-Dessous und Souvenir-Läden empfängt die Besucher dort kühl. Weiß, eine Bar mit großen Apothekergläsern und schwarzen Fliesen. Etwa 30 Düfte gibt es, sie heißen „Suzie“ oder „Sallie“, „Mimose“ oder „Rosa Meike“ – und riechen alle ein bisschen rosig, wie ihre Namen es versprechen. Das passt in Berlin-Mitte, wo auch die Teakbank an der Ecke nicht einfach „Kunst“ heißt, sondern irgendeinen verblassten Hollywood-Schönen im Titel führt.

Die Geschichte von „Frau Toni“

Bei „Frau Toni“ allerdings, so versichert es Stefanie Hauswirth, ist die Konzept- und Marke mit ihrem Geschäftspartner Christoph Neidermeier vor zwei Jahren erfunden hat, kann man zuweilen der echten Frau Toni begegnen. Das ist Hansens Oma, sie ist 84 Jahre alt und lebt, wie Hansens Bruder auch, in Wiens-Eichel. Weil die Oma früher, bei den Spitzh Kosmetiken ein Mitbewerbsbetrieb, die einzige war, die nicht nach „Tosca“ oder Kölnisch Wasser roch, sondern nach kindlichem Rosenparfum, trägt der Laden heute ihren Namen – und Oma Toni ist nun Duft aus den wirwarrenden Flakons.

Betriebswirtin Hansen, die mit Niedermeier als Hauptinhaberin das Rebranding, also die strategische Neuausrichtung von Hoteln der Oberklasse, betreibt, weiß Solche Geschichten lernte, was ein Erfolgsmodell werden will. Lingst ist das großen Parfum-Kosten mit der Managerin, die so heißt wie Popstars, Teenagerider oder gängige Modenamen, auch in Deutschland eine Konkurrenz erwachsen. Nicht jeder hat Lust, seinen eigenen Duft morgens gleich am Handgel Mal in der U-Bahn zu riechen. Immer mehr Kunden wenden sich kleinen Marken zu, individuellere Noten – und gehen dafür auch getrost mehr aus, so zwischen und 250 Euro für ein Milliliter sind ein gutes mal.

Was in Frankreich schon vor gut 20 Jahren begann, mit wieder oder neu gegründeten Parfum-Manufakturen und Marken, die wie Kunstgalerien oder Agenturen die Roben der Zunft für sie, zwei Kreationen verpflichteten, avantgardistisch multikreativ auch die Berliner Luft. Und nicht nur „Frau Toni“, die chemischer in Westdeutschland neue Lüften entführen will und soll gemeinsam mit einem internationalen angesagten Berliner Modelabel Perret Schaad zusammenarbeitet, ist auf Expansionskurs.

Kunstwerk statt Messe

Etwa zehn Prozent der Käufer, so schätzt Thorsten Biehl, suchen die Besonders und sollen Aroperis die, die Parfums von der Stange nicht luftschiffe können. Auch er sitzt in Berlin, in einem großflügigen Backstein-Hinterhaus in Mitte. Vor vier Jahren hat Biehl, Mitte wiinig, angefangen, in seinem Auftragvon internationalen Parfumeuren zusammenzustellen. Düfte zu vermarkten, die mit sterilischen Apkotik als „Kunst“ oder zumindest als Kunsthandwerk verkauft werden, unter dem Titel „Biehl Parfumkunstwerke“. Bis in die arabischen Länder, erklärt Biehl, verteilte er seine Produkte, viel laufe über das Internet, „somit wäre das in der Nische nicht zu machen“. Mark Buxton, Artistatio Landvoller Gaza Schon hatten die Parfumeure, die etwas mit großen Konzernen zusammenarbeiten und bei Biehl über die Kur abliefern.

Wo der Originator, als die Worte im Laden „Harry Lehmann“ wurden die Düfte nur für große in kleine Flakons für den Kunden abgefüllt.

Das ist der Berliner Duft

Parfums aus Massenproduktion bekommen auch in Deutschland Konkurrenz. Mit individuelleren Noten suchen drei Marken aus der Hauptstadt neue Kundschaft – und führen alte Lieben fort.

Von Eva-Maria Magel

Gemischt: Makeup von Biehl. Lehmann.

Minimalistisches Design, von den Flakons bis zu der geradezu kryptischen Beschreibung, die aus den Inhalten der Parfumeure und der kuhlenden Nummer ihrer Kreationen kunstlich Biehl verwaltet, mit seinen „Parfumkunstwerken“ alles andere zu machen, als in der große, internationale Markt tut. Das hat einen guten Grund. Biehl ist in Holz-tonnen geboren, jener Stadt in Niedersachsen, die an der Weltspitze der Duft- und Aromenindustrie steht und in der bis heute eine kleine Schar der international agierenden Parfumeure tätig ist. Der Vater, Henning Biehl, war Parfumeur bei Haarmann & Reimer, dem Unternehmen, das einst das Vanillin, künstlichen Vanillearoma, erfand und das heute in dem Großkonzern Symrise aufgegangen ist.

Der Sohn hat ins seinen Unternehmen wie der Vater gearbeitet – allerdings als Betriebswirt und als Marketingmanager. Die Kollegen, die er gesprochen hat, um ihre die formell zu Düfte zu erfinden, kamen alle aus dieser „deutschen Schule“, sagt er. Kreativ sein, dem französischer Kollege Freiheit zu machen, das sei wenig als Verbot gelernt hat. Auch der hat in der großen Industrie gearbeitet und fungiert nun als „Hersteller“ mit Kalkulation, wie Maurice Roucel, Jean-Claude Ellena oder Edmond Roudnitska.

Auch Biehl hat, wie „Frau Toni“, eine Geschichte parat, warum er so wichtig findet, individuelle Düfte zu vermarkten. Sie trägt den Titel „Alva“ und ist der erste Beitrag seines eigenen Vaters zum Unternehmen den Sohnes. Henning Biehls Duft hat 1988 in Paris einen internationalen Preis gewonnen und wurde doch nie produziert. „Es war“, sagt der Sohn. Der Preiskampf, der Zeitdruck, die Modeden führten dazu, dass vieles gar nicht erst entstehen konnte, sagt er: ist einer Masse an Düften, von denen die meisten sich ähneln und, seit geraumer Zeit, wo alten das frischige blumige Segment abdecken.

Ganz Lieben, ganz Verkäufer und ganz Erklärungen brauche es, um Parfum dem Kunden nahezubringen, sagt Biehl. Diese Überzeugung teilt er mit Stefanie Hansen, die aus eigenem Frust über die unübersichtlichen Auswahl des Internetgeschäften nach individuellen, aber eher einfachen, nostalgischen Düften suchte. Biehl hingegen lässt Nasen entwerfen; manche Kreation kann nicht vorlegen, dass die Macher aus dem Dunkelste von Großkonzernen stammen – und mancher Duftverkäufer doch mit einem regelrechten Wagemut.

Ein Anfangen hat der Mühlverlegen auch. Mit dem 14 Düften, die er in Auftrag gegeben hat, bestreitet er Schulungen und Workshops; die einzelnen Zutaten sind in schönen Kiefhattonen rekordiert, unterschrieben, ohne mögliche Ausstellung und Duftschule, die demnächst auch bei Arcona- und Parfumerien zum Einsatz kommen soll.

Auch „Frau Toni“ will sortieren, schuf Geburtstagsgeschenken und Briefen einen langfristen im Zeichnungen von Orange oder Tuberose. Thirty Euro gibt es bei Sale und Ersatzen Obst-Snacks Parfumentwürfe – und am Ende hat jeder Teilnehmer sich aus den einzelnen Düften sein individuelles Parfum zusammengestellt. Für Biehl, dem Kunst-Verwandter, wäre so etwas undenkbar. Und vom Parfumeuren, die Düfte für einzelne Kunden kreiert haben, weiß er, wie heikel derlei sein kann.

Diese Idee, den Kunden selbst mischen zu lassen, kommt wie die Düfte selbst allerdings aus jenem Teil Berlins, in dem die einzige Grundidee des Westens langsam dahingeht und die Zeit, jenseits von Retro-Look und stadtlichen Namensschildern, wirklich stehengeblieben scheint.

Herr Lehmann aus dem Westen

„Parfums nach Gewicht“ und „Kümmel, Blumen“ prangt über dem Laden, und genau das gibt es dort auch. An der Kantstraße in Charlottenburg sitzt Lutz Lehmann auf demselben Stuhl, auf dem schon seine Mutter und sein Vater; auch wohl der Großvater, in dem winzigen Kontor war der vergilbte Tapete gewesen haben. Die Tür in seinem Rücken führt ins Labor – das ist sein Betriebsgeheimnis. Dort lernt Lehmann, einer der letzten individuellen Parfumeure, jene Düfte, die aus anderen Ende der Stadt bei renommierten Betriebsritualen ebenso. Existenzbeschreie stadtlosen wie bei den Hochgiften muskatgenießen.

„Frau Toni“ beliefert er tätsgenau nach Duo „Rebranding“, das seine Parfums dort erfolgreich erleben, bei Herr Lehmann nicht durchlaufen, aber das bedeutet er öffentlichkeit nicht. Man kann es ihm nicht verübeln, denn sein Laden ist ein Schmuckstück eigener Art, so gut wie unverändert seit 1956. Damals führten die Lehmanns Eltern, die Mutter war bis zu ihrem letzten Tag, mit mehr als 90 Jahren, im Geschäft. Und Herr Lehmann gestaltet, so die gleichen nur „ein 30 Jahre mache ich das noch“, sagt er – jetzt ist er 62. Und hofft, da er keine Kinder hat, auf den Großneffen. Der ist sechs, lebt in Australien und kommt nur alle paar Jahre zu Besuch.

Lutz, seine Eltern die ersten Grundidee unterschieden gelehrt.

1968 gründete Harry Lehmann, ein weltläufiger Privatier, der in Stadtumbruch aus Interesse das Parfümkompositionen erlernte, den Laden, damals noch in Mitte, an der Potsdamer Straße. Die Idee: Parfum aus guten Zutaten herzustellen, es aber zum kleinen Preis nach Gewicht abzugeben – die Flakons kennzeichnen die Kunden selbst mitbringen oder schlichte Gefäße im Laden erwerben. Marlene Dietrich, opus gelesen, war eine sehr junge Dame, als sie, in den zwanziger, dreißiger Jahren, Kunden von Lehmanns „Duftquelle“ wurde.

Auch waren die Veilchenparfums heute nicht mehr so ritterlich wie die erste. Das Privatis ist geblieben, bis heute – und Lutz Lehmann verschenkt seine Düfte in alle Welt. An Lutze, die vor Jahrzehnten ausgewandert sind, an einstige Ausbauchsuchenden, die sich damit ihre Berlin-Erinnerung wachhalten. Vielleicht schenkt er sogar an die alternde einstige Marlene Dietrich in Paris. Ein paar Kunden dort hat Lehmann auch – und wer weiß, welchen Inhaberin das Berliner Veilchen bestellt hatte? Herr Lehmann ist diskret, was seine Kundschaft angeht. Sie steht auf 10 000 Karteikärtchen, sauber den Rezepturen der individuell aus den Basisparfums zusammengemischten Düfte. Gut verwahrt, die Lebenden und die Toten.

Seit er ist, nach dem Tod des Vaters, hat Lutz Lehmann gemeinsam mit Kompositionen des Großvaters weiter gemischt, übernommen, wenn neue Vorschriften wie jene der Europäischen Union auch in Zutaten erforderten und, nach Widerstandsgen in Frankreich, wollen er heute noch immer wie der reist, um Zutaten zu ordern, hat er auch viele eigene Parfums entworfen. Besonders stolz ist er auf „Sternberg“, eine intense würzig-orientalische Mischung. „Ein tolles Produkt“, schwärmt Herr Lehmann. Leider verkauft es sich nicht. Und Herr Lehmann nachmittags auch – manch ein Duft ist auch wieder aus dem Sortiment gefloge, „Sternberg“ bisher nicht.

Heute hat Lehmann so viel zu tun wie nie zuvor. Allein von der Duftstiftung „Tulpe“ verkauft er jetzt zahlreich so viel als noch vor wenigen Jahren. Nicht nur wegen „Frau Toni“. Auch andere wollen nun anheilegt an dem neuen Hype der alten Düfte teilhaben und Lehmanns Wirt verkaufen. Auch Lutz Lehmann selbst will expandieren. Anders, sagt er, sei es nicht zu schaffen.

Zum Erfinden neuer Düfte kommt er gar nicht mehr. Das, sagt er, mache am meisten Spaß, aber auch am meisten Mühe. Wünsche er ein individuellen Parfum für einen Kunden entwerfen, müsse er, bei all dem Experimentieren, etwa 3000 Euro dafür vorlangen. Wäre der Duft fertig, würde Lehmann allerdings garantie viel verlangen wie für alle anderen Düfte auch: so um die fünf Euro je 10 Milliliter. Und von den kriminellen Blumen, mag der Almuth auch eingebrochen sein, will er sich auch lieferlig nicht trennen.

Dr. „Frau Toni“, Zimmerstraße 13, 10969 Berlin, montags bis samstags von 10 bis 20 Uhr. Eau de Cologne 50 ml 58 Euro. Eau de Toilette 50 ml 58 Euro. Eau de Cologne 100 ml 78 Euro, eigene Marken: Parfum 44 Euro / 50 ml in 30 ml Nachfüllflasche 32 Euro. 6 ml in der Duftbox 21 Euro. Dr. „Harry Lehmann“, Kantstraße 156, 10627 Berlin, www.parfum-individuell.de. Seit 1956 im Parfum angeteilt 40 Euro, ganz kleines der Preis der „schönen“ Flakons, die Ihnen dann Biehl, Kurfürstendamm 8, 10719 Berlin, www.biehl-parfumkunst.com. Biehl Parfums zwischen 125 und 150 Euro, je nach Zutaten.

Ohne und mit „Rebranding“: Lutz Lehmann vor seinem Laden in Charlottenburg, der Geschäfte von „Frau Toni Parfum“.

key sale / germany

biehl.parfumkunstwerke bei Ludwig Beck

Mannigfaltige Duftproben verdeutlichten, wieviele komplexe Bausteine es von einem Parfumeur bei der Entwicklung eines Duftes (z.B. mb03) zu beachten gilt.

Gaben Einblicke in ihre Arbeit: Parfumeur Geza Schön (l.) und Thorsten Biehl, Duftexperte und Inhaber biehl.parfumkunstwerke.

Am 21. Februar 2008 stellten Thorsten Biehl, Gründer und Inhaber der biehl.parfumkunstwerke und Parfumeur Geza Schön bei LUDWIG BECK in der HAUTNAH-Filiale in den Fünf Höfen in München ihre ausgefallenen Düfte vor. Kunst für die Nase „Klasse statt Masse" könnte das schlichte Motto von Thorsten Biehl lauten. Wer nicht nach vielfach produzierten Massenparfums riechen möchte, der ist bei dem Hamburger Duftexperten genau richtig.

Schon einmal „mb02" geschnuppert oder vielleicht „al01"? Diese geheimnisvollen Verschlüsselungen sind die Namen der exklusiven Parfums von biehl. parfumkunstwerke. Düfte, die es nur in limitierter Auflage in ausgesuchten Parfümerien deutscher Großstädte (wie z.B. bei HAUTNAH)und internationaler Metropolen zu kaufen gibt. „mb" steht dabei für Mark Buxton und „al" für Arturetto Landi, zwei der renommiertesten Parfümeure der Gegenwart. Sie stellen ihr Können in den Dienst von Thorsten Biehl, international anerkannter Duftexperte mit fast 20-jähriger Erfahrung in der Parfumindustrie. Neben dem Deutsch-Engländer Mark Buxton und dem Italiener Arturetto Landi kreieren für Biehl die Französin Patricia Choux, die Deutschen Egon Oelkers und Geza Schön sowie Biehls Vater, der Deutsch-Amerikaner Henning Biehl. Ein künstlerisches Potenzial, das es so gebündelt wohl kaum noch einmal gibt. Weitere Besonderheit: Sie alle kreieren ihre Düfte ohne Rücksicht auf kommerzielle Aspekte wie Marktforschung, Marketing und maximalen Gewinn nehmen zu müssen. Kreativer Freiraum für Parfümeure, der Kunstwerke von außergewöhnlichen Düften entstehen lässt. Der Purismus der Parfum-Namen, die die Initialen des jeweiligen Parfümeurs und die Nummer seines Werkes wiedergeben, ist Konzept: „Für mich steht immer das Werk und sein Künstler im Mittelpunkt", erklärt Thorsten Biehl. So hat er sich bei Flakon und Verpackung für ein edles, aber minimalistisches Design entschieden. Auf dem einheitlich schlichten, transparenten 100ml Glasflakon sind nur das Logo Thorsten Biehls und der Name des Parfums zu lesen. Nichts soll ablenken vom eigentlichen Kunstwerk – dem Duft. Exklusivität und Qualität ist alles. „Deshalb arbeiten wir auch ausschließlich mit erlesenen Vertriebspartnern zusammen und stellen unsere bisher 13 Parfums nur in limitierter Auflage her." Düfte, die dem Träger neue Möglichkeiten seiner persönlichen Darstellung ermöglichen und den entscheidenden Hauch an Exklusivität verleihen.

marie claire / italy

"mb01" è erotico, esotico e floreale, creato dal naso **Mark Buxton**.

"al01" di **Arturetto Landi** cita **Cannes**, **Manolo Blahnik** e la femme fatale.

"gs02" di **Geza Schoen** pensato per chi ama silenzio e il relax.

Ultimi libri tedeschi in libreria: ***Con uno sguardo diverso*** di **Christa Wolf** (e/o). Una raccolta di short stories che trasmette, tra gli altri, gli "umori" di spaccati coniugali e vita americana dopo la caduta del muro di Berlino. ***Nient'altro che fantasmi*** di **Judith Hermann** (Socrates): sette viaggi alla scoperta di luoghi e sentori sconosciuti, raccontati da protagoniste femminili. ***Bolero berlinese*** di **Ingo Schulze** (Feltrinelli) che ci porta a scoprire l'essenza dell'amore attraverso situazioni tragicomiche che mettono in relazione i legami fra le cose.

Alessandro Argentieri

stimul; / singapore

The Smell of Art

Hamburg-based BIEHL PARFUMKUNSTWERKE is one fragrance company to watch. Brain-childed by German purist perfume-marketeer Thorsten Biehl, son of the famous nose — perfumer Henning Biehl. The younger BIEHL started a successful career stint as fragrance expert at one of the world's leading fragrance companies H&R, now known as Symrise, BIEHL and made his mark with a unique start in the world of scent. Devoid of the usual gimmicky scent-marketing, BIEHL focuses only on the content and has commissioned six of the best perfumers in the world to create scents.

Sold in an art gallery setting instead of the usual retailer's showcase, the art of olfactory begins here with a series of well-edited scents. One of them we loved is an eau de parfum titled "mb03." The intriguing nose behind it is Mark Buxton and those who know Mark's work (Comme des Garcons, Ourrzazate, White Man 2), should also give mb03 a test run. And so should everyone else.

Bottled in a non-design bottle, the luxury scent plays red pepper, elemi and roman chamomile as one of a few top notes that give this a sexy, sinful aroma. It takes you straight into a temple of calmness, of languid amber and raw patchouli with a hint of leathery sensuality. Relaxed and enigmatic and never boring, mb03 truly has the whiff of a work of art.

— *Dominic Sio*

www.biehl-parfum.com

elle / poland

ELLE
www.elle.pl
SUKIENKI JAK Z WYBIEGU DO 200 ZŁ
GRUDZIEŃ 2012
CENA 7,90 zł w tym 8% VAT
WIELKI RANKING ELLE
NAJLEPIEJ UBRANI 2012
KINGA RUSIN
MIŁOŚĆ POD KONTROLĄ
ŚWIĄTECZNE WYZNANIA
Monika Olejnik
Rafał Królikowski
Szymon Majewski
Adam Sztaba
154
MODA NA GWIA
OLŚNIE
GOTOWE ZESTAWY NA WIGILIJNE SPOTKANIA

ZMYSŁOWA CHŁOPCZYCA
Olga Werniewicz-Kiedrzyńska
25 LAT, GRAFICZKA
Ulubiony typ zapachów: męskie, intensywne, mocne.
Jestem uzależniona od zapachu: skóry mojego synka Gustawa.
Używam perfum... dla zasady.
Zapach jest dla mnie ważny w życiu, bo... każdy zapach to jakieś wspomnienia. Skojarzenie z ważną osobą lub przyjemnym wydarzeniem.
Ulubione perfumy: Yves Saint Laurent M7, Kenzo Air, Thierry Mugler Amen, Versace Blue Jeans.
Zmieniasz zapachy w zależności od pory roku? Nie ma to dla mnie żadnego znaczenia. Jeśli podoba mi się jakiś zapach, używam go aż do znudzenia.
Lubisz dostawać perfumy w prezencie? Nie. Wybór perfum to dla mnie intymna decyzja. Dlatego wolę je kupować sama.
Kupujesz perfumy w prezencie? Nie ośmieliłabym się.
W jaki sposób używasz perfum? Ekonomicznie. Męskie zapachy są z reguły mocniejsze. Spryskuję zapachem dwa razy szyję, a i tak pod koniec dnia jestem nim przesiąknięta..
„Wybór zapachu to dla mnie INTYMNA decyzja. Dlatego wolę kupować je sama, niż dostawać w prezencie".
M7
OUD ABSOLU
YVES SAINT LAURENT
ACCORDS
MANDARINE
BOIS DE OUD
1. Zmysłowy M7 Oud Absolu z drzewem agar, paczulą i kroplą mandarynki. Yves Saint Laurent La Collection, 450 zł/80 ml (Douglas)
2. Drzewny Déclaration d'un Soir z drzewem sandałowym, różą i pieprzem. Cartier, 285 zł/50 ml (Douglas)
3. Orientalny, trochę pikantny Al 02 z nutą śliwki, wetiweru, kadzidła i paczuli. Biehl, 695 zł/100 ml missala.pl
Cartier
DÉCLARATION D'UN SOIR
WWW.ELLE.PL 147

gala / germany

fashion collection / belarus

Философия аромата

Ценители уникальных ароматов наверняка знакомы с галерей нишевой парфюмерии biehl.parfumkunstwerke, ее особенной философией и яркой коллекцией. Историю создания каждого аромата в тонкостях знает создатель проекта, парфюмерный эксперт из Берлина Торстен Биль

– Парфюмерию традиционно отождествляют с Францией. Как чувствует себя «ароматный» рынок Германии? Почему вы решили посвятить себя этому искусству?

– Парфюмерный рынок Германии крупнейший в ЕС. Здесь прочно утвердились все известные международные компании (Coty, P&G, L'Oreal, Estee Lauder и другие) и в то же время широко представлены локальные производители (Muelhens, Beiersdorf, Henkel), большинство из которых работают в сегменте масс-маркета. Появляются новые нишевые бренды, но их продукция ориентирована на рынки Европы и всего мира, не только Германии.

Я решил посвятить себя парфюмерному искусству, поскольку мне хотелось производить инновационные композиции для истинных ценителей – тех, кто с трепетом относится к качественным ароматам.

– Как идет соревнование с масс-маркетом? На что делает ставку нишевая парфюмерия в мире, где массированная атака рекламы и звезды в промо-роликах – залог успеха?

– Мы не соревнуемся с парфюмерией массового производства. Наши конкуренты – бренды высокой ценовой категории: Chanel, Dior и другие. Мы не участвуем в гонке рекламных кампаний. В качестве звезд нашего проекта предстают сами парфюмеры. Мы приглашаем опытных мастеров и талантливых молодых авторов. На данный момент коллекция включает пятнадцать работ от шести ведущих парфюмеров мира, среди которых Марк Бакстон, Аргуретто Ланди, Патрисия Шу, Этон Озлькерс, Геза Шоен, а также Хеннинг Биль. Все они изучали парфюмерное искусство в Германии и представляют так называемую немецкую школу. Наше сотрудничество началось, когда я работал менеджером парфюмерных проектов в компании Symrise. Я знаю, на что они способны, и высоко ценю их уникальные таланты.

– Бытует мнение, что в парфюмерном мире уже нечем удивлять. Отсюда синтетические, молекулярные композиции. Какое будущее ждет мир ароматов?

– Различия между натуральным и синтетическим сырьем часто сводятся к тому, что все натуральное – это хорошо, а синтетическое – плохо. Но чаще это не так. Правильнее сказать, что дешевые масла – это плохо, потому как их использование ограничивает творческую свободу автора и снижает качество аромата. Парфюмерный рынок сегодня разделяется на парфюмерию бюджетную невысокого качества и дорогостоящую художественную.

– Почему в вашей галерее существует разделение на современных классиков и юных бунтарей? Каковы особенности их стилей и ольфакторных предпочтений?

– Современные классики учились создавать ароматы из классических аккордов и осваивали традиционные методы построения композиций. Затем они стали использовать компьютерные технологии и заложили основы для работы нового поколения, сформировав стандарты парфюмерной индустрии. Юные бунтари обучались традиционным методам, но решили кардинально изменить положение вещей. Например, Марк Бакстон, который стал использовать в высокой парфюмерии традиционный ладан (для Comme des Garcons), или Геза Шоен с его Escentric Molecules, формула которого включает один ингредиент.

– Нишевая парфюмерия – достаточно молодое явление. Мир массового производства переживает кризис среднего возраста, в то время как мир нишевой подвергается бунтарским подростковым настроениям. Какой путь в этом свете выбирает создатель нишевых ароматов – бунтарство, взросление или подростковый наив?

– Нишевая парфюмерия зародилась много десятилетий назад. У истоков нового направления стояли главным образом никому неизвестные бренды и парфюмеры, ограниченные в ресурсах и экспертных знаниях. 10-15 лет тому назад появились новые бренды, которые стали сотрудничать со всемирно известными парфюмерами и выпускать ароматы высокого качества. Благодаря интернету новости распространялись быстро, все больше авторов с готовностью соглашались на подобные творческие эксперименты. Нишевая парфюмерия стала самым востребованным предложением на рынке...

Но у этой истории успеха есть и обратная сторона: сегодня мы перегружены сотнями новых брендов-клонов. Они каждый год создаются по одному и тому же шаблону: произвести заурядный аромат, выдумать заманчивую историю и продать ее как можно дороже.

Мы же сохраняем верность нашей философии и продолжаем создавать произведения парфюмерного искусства для заинтересованных клиентов. Самым главным для нас были и остаются сами парфюмеры и их неповторимая индивидуальность. |

«Парфюмист» / ТЦ «Замок» / пр. Победителей, 65, 2 этаж

where minsk / belarus

Уроки немецкого минимализма

В ольфакторной галерее biehl. parfumkunstwerke представлены работы всемирно известных парфюмеров. Нетривиальные композиции заключены в минималистичные флаконы и обозначены инициалами создателей и порядковыми номерами. О подробностях проекта журналу where Minsk рассказал основатель галереи, парфюмерный эксперт из Берлина Торстен Биль.

ТЕКСТ: **ВЕРА ВОРОНКОВА**

— Порой шутят, что сами жители Германии не подозревают о существовании немецкой парфюмерии.

— Вы правы, парфюмерия чаще всего ассоциируется с Францией, хотя всем известный Eau de Cologne происходит из немецкого города Кельн. Любопытно, что четыре крупнейших международных производителя парфюмерных формул имеют швейцарскую (Givaudan и Firmenich), американскую (IFF) и немецкую (Symrise) прописки. Безусловно, Германия славится своими сортами пива и марками автомобилей, но благодаря таким мастерам, как Геза Шоен и Марк Бакстон, мы реформируем сложившийся образ.

— Стиль biehl. parfumkunstwerke характеризуется минимализмом: название каждого аромата состоит из инициалов парфюмера и порядкового номера композиции. С чем это связано?

— Многие оценивают аромат по внешнему виду, упаковке, репутации бренда. И уже в момент знакомства, может сформироваться предубеждение. К примеру, человек, которому не нравится роза, вряд ли захочет приобрести аромат Wild Rose. Чтобы подчеркнуть важность содержимого флакона, мы сделали выбор в пользу минималистичного дизайна и емкого названия.

— Почему в вашей галерее существует разделение на "Современных классиков" и "Юных бунтарей"? Каковы особенности их стилей и ольфакторных предпочтений?

— Современные классики учились создавать ароматы из классических аккордов и осваивали традиционные методы построения композиций. Затем они стали использовать компьютерные технологии и заложили основы для работы нового поколения, сформировав стандарты парфюмерной индустрии. Юные бунтари обучались традиционным методам, но решили кардинально изменить положение вещей. Например, Марк Бакстон, который стал использовать в высокой парфюмерии традиционный ладан (для Comme des Garcons), или Геза Шоен с его Escentric Molecules, формула которого включает один ингредиент.

— Как вам удалось привлечь таких знаменитых парфюмеров как Марк Бакстон и Геза Шоен?

— В 2005— 06 годах я был одним из первых, кто пригласил парфюмеров для создания художественных ароматов без экспертного брифа или определенных условий (цена, тип аромата, ингредиентный состав). Сегодня, десять лет спустя, это было бы намного сложнее, так как парфюмеры получают множество приглашений от брендов, которые лишь позиционируют себя как нишевые, а в сущности таковыми не являются.

— В галерее biehl есть аромат, созданный вашим отцом Хеннингом Билем, — hb01. Каково быть боссом собственного отца?

— Я не был боссом в этом случае, скорее, созданный им аромат, вдохновил меня на основание biehl. parfumkunstwerke. К слову, hb01 завоевал приз Ассоциации французских парфюмеров как самый инновационный аромат 1987—88 годов. Мой отец стал первым парфюмером нефранцузского происхождения, удостоенным этого приза. hb01 никогда прежде не был представлен на рынке: его ингредиенты стоят слишком дорого для коммерческого продукта.

— Какова ваша роль в процессе создания ароматов?

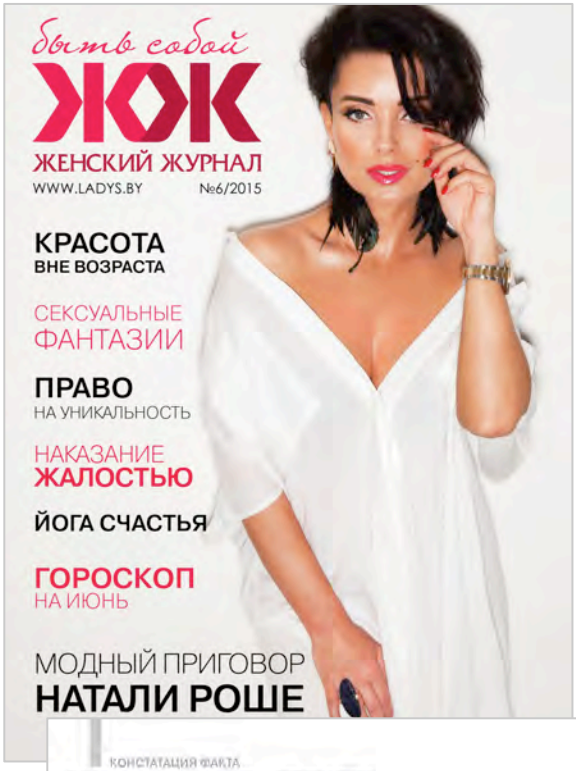
— Мое вмешательство в работу парфюмеров можно сравнить с работой галериста. Я не указываю парфюмерам, как создавать аромат, а прошу их продемонстрировать свои лучшие творения, из которых я выбираю один, наиболее понравившийся.

— Поделитесь с нами творческими планами?

— В будущем в галерее появятся новые авторы и новые работы. Но произойдет это медленнее, чем того требует коммерция, я имею в виду ежегодный выпуск одной-двух новинок или дополнительных сезонных флаконов.

ГДЕ КУПИТЬ:
"ПАРФЮМИСТ" / ТЦ "ЗАМОК" /
ПР. ПОБЕДИТЕЛЕЙ 65 / Т: (29) 105 4056.

zhzh / belarus



КОНСТАТАЦИЯ ФАКТА

КОНСТАТАЦИЯ ФАКТА

ПРАВО НА УНИКАЛЬНОСТЬ

Автор Юлия ДОНОФЕЕВА

Мир, захлебнувшийся в волне массового производства, пытается вернуть себе индивидуальность. Именно поэтому вновь начали появляться творения, построенные на идеях уникальности. Столетние ценители высокой парфюмерии открывают для себя искусство, созданное по законам творческой личности, в линии эксклюзивных авторских ароматов **biehl. parfumkunstwerke.** Восхитительные парфюмерные композиции, обладающие собственным «лицом», но объединенные одним названием и формой флакона, уже успели покорить друзей и постоянных клиентов бутика «Парфюмист» в ТЦ «Замок», где эксклюзивно представлена эта серия ароматов. **Автор смелой идеи, человек, под чьим именем объединились работы нескольких всемирно известных парфюмеров, Торстен БИЛЬ рассказал «ЖЖ», почему он решился выступить против господствующих законов рынка и сделать ставку на индивидуальность.**

– Господин Биль, что вдохновляет вас в проекте biehl. parfumkunstwerke как парфюмерного эксперта с огромным опытом работы?

– Долгие годы я занимался разработкой парфюмерии в условиях, когда творческому процессу практически не уделяется внимания, а затраты на приобретение парфюмерных масел сокращаются. Мне захотелось бросить вызов существующим шаблонам. В современном бизнесе принято удалять максимум внимания самому бренду

...жа сосредоточился на парфюмерах и их творчестве. И, к моему большому удивлению, они охотно согласились со мной сотрудничать.

– Означает ли это, что вам не приходилось слышать отказ от кого-либо из ваших коллег ввиду некоммерческого характера проекта?

– До сих пор ни разу! Я лично знаком со всеми парфюмерами: это мои бывшие коллеги или друзья. Они работают в свое удовольствие, а не ради финансовой выгоды. В настоящий момент с созданным мной парфюмерным Домом сотрудничают такие всемирно известные звезды парфюмерного мира, как Марк Бакстон, Аргуретте Ланди, Патрисия Ди, Эгон Сальваре, Ганз Шоен, а также Хеннинг Биль, мой отец.

– А как оценили подобную идею ваши коллеги и семья? Ведь коммерческая составляющая современной жизни слишком велика, чтобы можно было легко закрыть на это глаза.

– Когда я сообщил коллегам и парфюмерам-экспертам о своем решении, они дружно заявили, что я, должно быть, спятил. Ведь в мире уже существуют миллионы ароматов. И они были правы! Поэтому я решился на кардинальные реформы и принял решение финансировать свой проект исключительно за счет внутренних ресурсов, без привлечения инвесторов, которые непременно потребовали бы быстрого оборота средств или желали бы как можно скорее получить свои деньги обратно. Благодаря отсутствию давления со стороны инвесторов и гибкой организации производства я могу с большим вниманием отнестись к выбору дистрибьюторов и партнеров, которым близка философия бренда.

– Ваше производство некоммерческое, его не поддерживают меценаты, но затраты на выпуск качественных ароматов огромны. За счет чего существует ваш проект и каковы перспективы его развития?

– На самом деле производство парфюмерии отличается от производства других товаров. Большинство

...коммерческих брендов тратит на разработку дизайна и продвижение аромата гораздо больше средств, чем на его создание. Для продвижения массового продукта необходимо с самого начала произвести значительное его количество. Художественные бренды обычно используют единый дизайн флаконов и упаковки для всех композиций, вкладывая основные ресурсы в ароматические масла. Это существенно отражается на ольфакторных свойствах композиции. Первоначально выпускается небольшое количество аромата, а далее у владельца компании есть возможность эффективно регулировать объемы производства в зависимости от спроса.

– Ароматы вашей галереи лишены привычного для подавляющего большинства парфюмерии деления на мужские и женские. Чем обусловлено такое решение?

– Сотни лет аромат был универсален для обоих полов – пока не стал товаром общего потребления. Массовые ароматы нуждались в четком определении, чтобы клиенту было проще определиться с выбором: ведь половина покупателей выбирает бренд, а не сам аромат. Большинство современных женских композиций – свежие цветочно-фруктовые, а мужских – свежие древесно-травяные. В художественной же парфюмерии существует широкий выбор парфюмерных направлений, большинство из которых не имеет ярко выраженной гендерной принадлежности. Современные ценители парфюмерии достаточно подготовлены, чтобы выбирать аромат по своим предпочтениям, а не по названию бренда или его позиционированию.

– Поделитесь своими идеями развития данного проекта. Планируете ли вы выступить в роли создателя ароматы?

– Я парфюмерный эксперт и производитель и даже не помышляю о том, чтобы однажды выступить в роли создателя ароматов. Среди парфюмеров хватает удивительных талантов, и, как я уже говорил, совсем скоро мы представим в наш проект некоторых из них. Однако не стоит ждать от нас чудовищных скоростей, принятых в мире коммерческих брендов. Творчество не терпит суеты.

esthetique / denmark

EN UNDERGRUND AF ALTERNATIVE DUFTE TAGER I DISSE ÅR KAMPEN OP MOD MAINSTREAM-PARFUMER. MØD THORSTEN BIEHL, DER SIDEN 2006 HAR PRODUCERET ALTERNATIVE DUFTE, I DETTE INTERVIEW, HVOR HAN FORKLARER, HVORFOR HANS DUFTE ALDRIG BLIVER STORSÆLGERE – OG HVORFOR DET HELLER IKKE ER MENINGEN.

Af Anna Absalonsen

Der er mange grunde til at være opmærksom på de uafhængige eller niche-parfume-huse, der i disse år tager kampen op mod de store velduft-giganter som f.eks Chanel, Dior og Estee Lauder: Nicheparfumerne sigter nemlig i højere grad efter en distribution via klinikker, små parfumerier og spa-steder.

Den evige kamp mellem stormagasiner og klinikker har stormagasinerne hidtil altid vundet, når det kom til parfume. Men med de helt moderne parfumehuse er også dette monopol ved at blive brudt. Det åbner nye muligheder i klinikker, der ellers ikke beskæftiger sig med parfume, og med et årligt estimeret marked for parfumer på 30 milliarder dollars globalt, må der siges at være noget at tage af.
En af pionererne på nichedufte er den tyske parfumeur, Thorsten Biehl fra Biehl Parfumkunstwerke. Hans opgave består i at finde nogle af verdens bedste næser og bede dem kreere det bedste de kan, uden de sædvanelige restriktioner, som kommercielle dufte som regel pålægges. Andre eksempler på nichedufte er svenske Byredo, danske Zarkoperfume og franske Frédéric Malle, der ligeledes kæmper om at flytte parfumemarkedet i en mere kunstnerisk retning.

"En af mine bevæggrunde til, at Biehl Parfumkunstwerke blev grundlagt (i 2006. Red.) var, at jeg gerne ville fremstille parfume, der kvalitativt blev forbundet med kunst. Netop for mig som udvikler af parfume, der i næsten 20 år har arbejdet for mange internationale mærker, var det en skam, at duften var blevet trængt mere og mere i baggrunden. I stedet var emballagen og reklamen blevet utrolig vigtig, f. eks gennem billeder, hvor smukke mennesker færdes på stranden, mens duften næppe nævnes. Det var sådan set udfordringen til at lave det anderledes", siger Thorsten Biehl.

Og det har Biehl Parfumkunstwerke sådan set gjort lige siden starten. Blandt andet findes alle duftene kun i en og samme flakon, de er diskret nummereret og har ikke et fængende navn; de billboards, der er lavet for firmaet, viser sort/hvide protrætter af skaberne, næseme bag duftene, og ikke af smukke modeller eller kendisser.
"Mange parfumer fremstilles per refleks i flere tusind eksemplarer, uden at man har mulighed for at afprøve nye ting. Kunst derimod går også ud på at provokere. Man vil overskride nye grænser. Det har vi prøvet at gøre med denne serie, og den lader sig ikke afsætte på det kommercielle marked. Det er helt bevidst, også selvom vi gerne vil nå ud til mange, der interesserer sig for parfume. Vi vil ikke sige, at vi kun laver en kunstudstilling med et produkt, der ikke kan bruges. Det skal kunne fås", siger Thorsten Biehl, der først og fremmeste sælger sine dufte gennem eksklusive parfumerier, klinikker og spaler over hele verden.

Det startede med en ide
Han inviterede nogle af verdens fineste næser til at skabe lige det, de havde lyst til. En af de første var Geza Schön, den tyske parfumeur, der på mange måder startede den nye bølge af nichedufte, da han lancerede duften Escentric Molecules med kun et duftmolekyle. For Biehl har han skabt tre dufte, gs 01, gs 02 og seneste gs 03. Også den franske parfumeur, Patrizia Choux, samt Thorsten Biehls far, Henning Biehl, der også er parfumeur siden 1968, har kreeret små parfumekunstværker af duftnoter.

I hele verden er der kun mellem 100 -150 mennesker, der mestrer det fine parfumehåndværk, de fleste af dem har studeret på det franske parfumeakademi, ISIPCA i nærheden af Paris, der tilbyder en basisuddannelse for parfumeurer. Thorsten Biehl kendte en del af dem, og han kendte også deres styrker og svagheder, og for ham var det sjovt at se, hvordan hver enkelt gik i gang med den fri opgave på helt deres egen måde.

De kalder Deres parfumer for kunstværker, men hvad er egentlig forskellen på kunst og kunsthåndværk, når det gælder dufte?
"Det ligger meget i udførelsen. Når man udvikler en parfume sammen med andre parfumeurer, står man pludselig med en duft, som overrasker en. Man havde ikke forventet, at man kunne lave den kombination. Det er for mig det, som over tid udgør forskellen på en parfumeur, der fremstiller et teknisk mesterværk –f.eks en shampoo, der dufter eventyrligt, hvilket også er en stor udfordring.
Men at skabe kreative, nye komponenter og duftindtryk, det kendetegner disse parfumeurer og derfor har jeg også bevidst valgt at samarbejde med dem", slutter Thorsten Biehl.

alt / denmark

ALT for damerne
BOLIGEKSTRA
FÅ ALT TIL DIT DRØMME-SOVE-VÆRELSE FRA 8.129 KR.
+ de nye boligtendenser
Træ bliver hot!
ÆGTE KVIN
ÆGTE KRO
God stil til hverdag og fest til di
i 20'erne, 30'erne og 5
KORTE JAK
TRANSPAR
OG METAL
Lykke
WEEKENDH
LAV SI
OG LÆK
MARIES FAVORITTER
Backstage Michael Kors vinter/efterår 2010/2011
SKØN NU
Bronze
Jeg drømmer om varmt vejr, lækker solbrun hud og makeup i matchende kulør. Desværre er både ferie og sommer alt for langt væk, men der er heldigvis hjælp at hente på makeup-hylderne. Eksempelvis er de nye neglelakker fra Tromborg slet ikke til at stå for...
Cheek Perfection Gel, Bronzed, Per-fekt, 210 kr. på Simplyvain.dk
Neglelak, Pilhymnia, Tromborg, 120 kr.
Neglelak, Uranie, Tromborg, 120 kr.
Smooth-365 Intensive Clarity+Smoothing Peptide Serum, 30 ml, GoodSkin Labs, 225 kr.
Hydraskin Essential, 50 ml, Darphin, 359 kr.
FUGT TIL VINTER-TØR HUD
Din hud har brug for ekstra omsorg om vinteren, fordi den let bliver tør og irriteret af udtørrende radiatorvarme og store temperaturforskelle mellem ude og inde. Jeg kan varmt anbefale, at du bruger et serum under din dagcreme, så din hud får ekstra fugt og pleje, samtidig med at den bliver mere glat og ensartet. Vælg mellem den højteknologiske fra GoodSkin Labs eller den biodynamiske fra Jurlique.
Herbal Recovery Gel, 100 ml, Jurlique, 925 kr.
GODT TIP!
NÅR DU PRØVER EN NY PARFUME, SKAL DU LADE DEN SIDDE PÅ HUDEN EN TIMES TID, SÅ DEN KAN NÅ AT UDVIKLE SIG OG FÅ SIN RETTE FYLDE.
mb01, eau de parfum, 100 ml, biehl. parfumkunstwerke, 1.049 kr.
SKØNHEDSREDAKTØR MARIE BRODERSEN ANBEFALER...
Kan du andet end at elske en duft med samme initialer, som du har? Jeg er i hvert fald faldet pladask for mb01, som er en ud af syv nye dufte fra det berlinske feinschmecker-mærke biehl. parfumkunstwerke. Tre parfumører har fået frie „næser" til at skabe deres helt egne dufte. Hver duft er navngivet med parfumørens initialer, og selvom du måske ikke ved, hvem Mark Buxton er, så genkender du måske hans stil fra Comme des Garcons-duftene, som han også stod bag. Ideen er at fokusere på parfumen og dens skaber – frem for tidens mediedarlings. Det er klasse frem for masse. Med et prisskilt, der matcher.
AF MARIE BRODERSEN. FOTO: BULLS M FL. LÆSERSERVICE SIDE 130
Versace efterår/vinter 2010/2011
Bedew Conditioner, 400 ml, Rusk, 210 kr.
Bedew Shampoo, 400 ml, Rusk, 195 kr.
Solskin i håret
Olier er det store skønhedshit, og nu kan du også få hårprodukter beriget med olie, så du får de plejende ingredienser direkte fra din shampoo og balsam – prøv den eksotiske monoi-olie fra Tahiti og se, om der gemmer sig en Jessica Alba bag dine lokker.
78
www.altfordamerne.dk ALT 03/2011

berlingske / denmark

elle / poland

ELLE
SUKIENKI JAK Z WYBIEGU DO 200 ZŁ
GRUDZIEŃ 2012
WIELKI RANKING ELLE
NAJLEPIEJ UBRANI 2012
KINGA RUSIN
MIŁOŚĆ POD KONTROLĄ
PRZEPIS NA BEAUTY PARTY
ŚWIĄTECZNE WYZNANIA
Monika Olejnik
Rafał Królikowski
Szymon Majewski
Adam Sztaba
154
MODA NA GWIA
OLŚNIE
GOTOWE ZESTAWY NA WIGILIJNE SPOTKANIA

ZMYSŁOWA CHŁOPCZYCA
Olga Werniewicz-Kiedrzyńska
25 LAT, GRAFICZKA
Ulubiony typ zapachów: męskie, intensywne, mocne.
Jestem uzależniona od zapachu: skóry mojego synka Gustawa.
Używam perfum... dla zasady.
Zapach jest dla mnie ważny w życiu, bo... każdy zapach to jakieś wspomnienia. Skojarzenie z ważną osobą lub przyjemnym wydarzeniem.
Ulubione perfumy: Yves Saint Laurent M7, Kenzo Air, Thierry Mugler Amen, Versace Blue Jeans.
Zmieniasz zapachy w zależności od pory roku? Nie ma to dla mnie żadnego znaczenia. Jeśli podoba mi się jakiś zapach, używam go aż do znudzenia.
Lubisz dostawać perfumy w prezencie? Nie. Wybór perfum to dla mnie intymna decyzja. Dlatego wolę je kupować sama.
Kupujesz perfumy w prezencie? Nie ośmieliłabym się.
W jaki sposób używasz perfum? Ekonomicznie. Męskie zapachy są z reguły mocniejsze. Spryskuję zapachem dwa razy szyję, a i tak pod koniec dnia jestem nim przesiąknięta..
„Wybór zapachu to dla mnie INTYMNA decyzja. Dlatego wolę kupować je sama, niż dostawać w prezencie".
M7
OUD ABSOLU
YVES SAINT LAURENT
ACCORDS
MANDARINE
BOIS DE OUD
1. Zmysłowy M7 Oud Absolu z drzewem agar, paczulą i kroplą mandarynki. Yves Saint Laurent La Collection, 450 zł/80 ml (Douglas)
2. Drzewny Déclaration d'un Soir z drzewem sandałowym, różą i pieprzem. Cartier, 285 zł/50 ml (Douglas)
3. Orientalny, trochę pikantny Al 02 z nutą śliwki, wetiweru, kadzidła i paczuli. Biehl, 695 zł/100 ml missala.pl
Cartier
DÉCLARATION D'UN SOIR
ZDJĘCIA MACIEJ HANDSBERG, STYLIZACJA ZUZANNA RUCZYŃSKA, MAKIJAŻ I WŁOSY AGATA KABARCZYK, PRODUKCJA MAGDALENA GOŁDANOWSKA, ZDJĘCIA PRODUKTÓW PIX TOY
WWW.ELLE.PL 147