

»Parfums sind demokratischer Luxus«, hat Wolfgang Joop, der Vielredner, einmal behauptet. Gemeint haben dürfte er etwas ganz anderes, nämlich dass Parfums eine Art Luxus für die niederen Stände seien: Wem das Kleid von Chanel oder der Anzug von Knize einfach zu teuer ist, der kann seinem Markenbewusstsein immer noch mit Duftwolken aus einem Flakon mit dem Namen des verehrten Designers Rechnung tragen. Aber ist das wirklich schon Luxus? Schließlich gibt es selbst die klangvollsten Labels in jeder Provinzparfümerie und in jedem Duty-Free-Shop zwischen Bogotá und Burkina Faso zu kaufen. Und würde zum Beispiel aus einem Müll-Riegel ein Luxus-Riegel, wenn anstatt »Balisto« plötzlich »Balenciaga« darauf stünde? Die Antwort: Na klar, Hauptsache der Preis verzehnfacht sich und die Lifestyle-Medien springen darauf an. Eigentlich sollte man aus Protest gegen diese absurden Vermarktungsmechanismen nur noch »Tosca« beziehungsweise »Old Spice« verwenden. Oder was ist davon zu halten, dass etwa die Parfums von Jil Sander, Davidoff, Joop und Chopard allesamt aus dem Ludwigshafener Familienunternehmen Benckiser stammen, das sein Geld ansonsten mit Sagrotan, Calgonit und Kukident verdient.

Aber davon mal ganz abgesehen: Riecht inzwischen nicht eh alles gleich? Behält man je irgendeine besondere Note in

Erinnerung, nachdem einem eine hypergeschminkte Parfümeriefachverkäuferin die neuesten Düfte der Saison auf weißen Papierstreifen unter der Nase verwedelt hat? Mal umwölkt es einen etwas opalenter, dann wieder etwas frischer – Assoziationen jedoch werden selten geweckt, Bilder dazu entstehen kaum noch im Kopf (außer vielleicht vom Arbeitskollegen, an dessen olfaktorisches Kiehlwasser der Duft mitunter erinnert). Feine Nasen haben sich deshalb längst vom Massengeruch abgewandt und suchen bei kleinen Parfumeuren nach der geeigneten Aroma-Therapie gegen die demokratischen Duftwelten eines Herrn Joop, von dem man doch gerne mal wüsste, ob er die Parfums seines Namens überhaupt selbst je trägt. Und wenn ja, warum.

In England erleben nicht ohne Grund kleine Dufthäuser eine Renaissance, die sich der Tradition des »English Scents« verpflichtet fühlen: Parfums wie »Spiced Limes«, »Park Royale« oder »Wedding Bouquet« aus den Küchen der erst 2002 gegründeten Anglia-Perfumery in Birmingham etwa sind ziemlich unverwechselbare Kompositionen, die halten, was ihre Namen versprechen: Sie riechen nach Tanne, Hölzern und nach von englischem Landregen durchfeuchteter Walderde eines königlichen Parks. Oder duften wie ein üppiger Hochzeitsstrauß in den Händen der frisch vermählten Braut (jeweils 30 Euro je 50 ml Eau de Toilette). »Blenheim Bouquet« von Penhaligon's in London wiederum ist der englische Klassiker schlechthin, eine 1902 komponierte Assemblage aus Citrus-, Moschus- und Kiefern-düften, die der hautempfindliche Winston Churchill zu seinen Favoriten zählte (62 Euro je 50 ml Eau de Toilette). Her-

vorbebenswert ist sogar Clive Christian, ein britischer Innenausstatter, der vor einigen Jahren die traditionsreiche »Crown Perfumery« übernommen hat, um daraus die wohl teuerste Duftwasser-Destille der Welt zu formen: Dreißig Milliliter seines Parfums »No. 1« kosten knapp 2.000 Euro in der Grundaustattung, je nach Flakon steigen die Preise sogar bis auf 50.000 Euro. Interessanter ist allerdings Clive Christians Billig-Duft »X« (280 Euro je 50 ml), dessen maskuline Version ganz eigentümlich nach Meer und frischen Austern riecht.

Als Heimat der berühmtesten Parfumeure der Welt hat Frankreich dem natürlich einiges entgegenzusetzen. Zum Beispiel »JAR«, die Parfümerie mit den Initialen Joël Arthur Rosenthals im Namen, jenem supereklusiven Pariser Juwelier, der ansonsten Madonna oder die Prinzessin von Jordanien mit Schmuck versorgt. Im Ladenlokal an der Rue de Castiglione besteht nach Voranmeldung die Möglichkeit, seine sieben verschiedenen Parfum-Kreationen mit derselben Aufmerksamkeit zu verkosten, wie sie sonst nur kostbaren Weinen zuteil wird, über die Zusammensetzung der einzelnen Düfte wie »Diamond Waters« (ca. 500 Euro je 30 ml) herrscht Stillschweigen - angeblich um deren Mysterium nicht zu zerstören.

Dagegen wirkt Frédéric Malle, der Sprössling einer Parfumeurs-Dynastie, schon fast unpräntiös - auch wenn er von den Händlern verlangt, dass sie seine Düfte stets gekühlt und lichtgeschützt aufbewahren. Denn das Prinzip seiner »Editions de Parfums« ist eigentlich recht simpel: Neun talentierte und höchst erfolgreiche Parfumeure, die im Gegensatz zu den gro-

ßen Designern üblicherweise nicht namentlich erwähnt werden, sollten die Gelegenheit erhalten, ihre ureigenen Kompositionen unter ihrem eigenen Namen zu vertreiben (ab 65 Euro je 50 ml). Und es ist wirklich interessant, was dabei herauskommt, wenn die Meister ihres Fachs einmal ganz ohne Vorgaben der großen Labels ans Werk gehen können. Nach Davidoffs »Cool Waters« riecht es jedenfalls bei keinem.

Im Internet:

www.anglia-perfumery.com

www.penthaligons.co.uk

www.clive.com

www.jar-parfums.fr

www.editionsdeparfums.com

www.english-scent.de (hervorragende Auswahl an englischen Düften)