

Duften wie ein Dandy

English Scent in Berlin ist die einzige Parfümerie auf dem europäischen Festland, die ausschließlich britische Düfte und Kosmetika anbietet – manches davon ist sehr exzentrisch

Von Bettina Seipp

MANCHMAL ENDEN Interviews so, wie sie begonnen haben – in großer Unkenntnis. Da steht man eine Stunde in einem Geschäft, schnuppert an Dutzenden Geruchsproben und fragt am Ende: „Haben Sie eigentlich auch englische Damendüfte?“ Dass der aufreizend süße Rosenduft (Bohemian Rose Cologne Spray von Cath Collins) oder die schwere orientalische Blumenmischung (Oriental Flowers von Anglia-Perfumery), die Lothar Ruff einem in seiner Parfümerie im Berliner Stadtteil Charlottenburg nur wenige Minuten zuvor unter die Nase rieb, klassische Frauendüfte sind, hätte man in jeder anderen Parfümerie sofort geahnt.



Aber in English Scent, einem Shop, der sich auf britische Düfte spezialisiert hat? Haben nicht viele Engländer einen schwül-blümeranten Touch und lieben das Exzentrische? Denkt man und schämt sich sofort für seine albernen Vorurteile. Die allerdings weitverbreitet sein müssen. Denn Lothar Ruff hat nicht allzu viele Kunden, wie er freimütig zugibt. Drei bis vier am Tag sind der Durchschnitt, obwohl in den Medien schon häufig über sein traditionsreiches Geschäft berichtet wurde.

Dass Lothar Ruff sein Geschäft noch nicht aufgeben musste, verdankt er seinem Onlinevertrieb und der Idee, den Kunden kostenlose Duftproben zu schicken. „Mit englischen Parfüms ist es wie mit einer ungewöhnlichen Frisur: Erst wenn man den Duft einen Tag lang trägt und andere ‚toll‘ sagen, beginnt man Freude zu empfinden.“

Und dann erzählt er mit leicht gespielter Verachtung in der Stimme – Ruff arbeitete vor der Eröffnung seines Geschäftes als Chefdramaturg am Berliner Renaissance-Theater – von den drei, vier Großkonzernen, die für den Weltmarkt Düfte schaffen und sie kompositorisch



Der Herr der Düfte: Lothar Ruff

immer weiter vereinheitlichen, ganz gleich, welcher Designer seinen Namen dafür hergibt. „In diesem globalen Duftbrei fallen englische Düfte durch ihre Andersartigkeit auf. Denn sie riechen wirklich nach dem, was das Etikett verspricht“, sagt Ruff und besprüht einen weiteren Papierstreifen. „Was erkennen Sie?“ – „Muskat und Apfelsine?“ – „Ganz gut, Zitrone, Orange und Litsea bilden die Kopfnote, die Herznoten basieren auf Muskat, Lavendel und Holz.“

Das Herrenparfüm heißt Strand und stammt von Anglia-Perfumery. Die Manufaktur in Birmingham wurde zwar erst 2002 gegründet, pflegt aber die Traditionen britischer Parfümeure, die maßgeblich von Juan Famenias Floris beeinflusst wurden. 1730 verließ der Spanier seine Heimatinsel Menorca, ließ sich im vornehmen Londoner Stadtviertel St. James nieder und eröffnete dort die Parfümerie Floris. Seine starken blumigen Kompo-

sitionen, die wie keine anderen zuvor die üblen Gerüche auf Londons Straßen überdeckten, waren als bald im ständigen Gebrauch des Adels. Floris avancierte zum Hoflieferanten und ist das in achter Generation noch heute.

Als sich die hygienischen Bedingungen mit der Zeit verbesserten, wurden die englischen Düfte zwar etwas leichter, ohne aber ihre jeweilige unverwechselbare Note zu verlieren. Und die muss keinesfalls immer blumig sein. Die erste Assoziation beim Schnuppeln an „Spanish Leather“ ist beispielsweise Lösungsmittel. Was gar nicht mal so falsch ist. Denn bei der Lederherstellung wurden die gegebten Häute früher in eine Lösung gelegt, die ihnen eine rauchig-warme Holznote verlieh.

Wie es der Manufaktur Geo F. Trumper gelingt, exakt diese Nuancen zu treffen, die sich nach dem Aufsprühen auf der Haut allmählich entwickeln, bleibt ihr gut gehütetes Geheimnis. Denn die subtilen britischen Klassiker haben ihren Preis, im Schnitt ein bis zwei Euro pro Milliliter, was guten französischen Parfüms entspricht.

Einige englische Kompositionen stellen sogar etablierte Luxusreaktionen in den Schatten: Führte bislang „Amouage“, ein im Auftrag des omanischen Sultans in Frankreich kreiertes Parfüm, mit etwa 1500 Euro für 50 Milliliter die Top Ten an, so beansprucht inzwischen der Duft „No.1“ – wie sein Name schon sagt – den ersten Platz: 30 Milliliter kosten knapp 2000 Euro.

„No.1“ hat Lothar Ruff nicht im Angebot, er beschränkt sich auf die Düfte, die die 1840 gegründete Crown Perfumery vor der Übernahme durch den neuen Investor Clive Christian im Jahr 2002 produzierte. Ruff ist eben Traditionalist durch und durch. Am liebsten trägt er Westen im Schotten-Look. Und sein Geschäft mit den bis zur Decke reichenden Holzregalen würde gut in die Londoner City passen.

Bei ihm findet man alles, was ein Dandy früher brauchte und was für einen gepflegten Mann eigentlich auch heute unverzichtbar sein sollte: Zum Beispiel eine Zahnbürste mit Wildschweinborsten (20 Euro), Zahnstocher mit königlichen Wappen (8 Euro), Rasierpinsel mit Dachshaar (50 Euro), Haarbürsten für militärisch kurzes oder längeres gewelltes Haar (104 Euro), Gel für die Augenpartie (14,50 Euro), Körperpuder (11 Euro), Rasierseife (ab 13 Euro), Brillantine (22 Euro), Lippenpflege (3 Euro), Handöl (19,50 Euro), Nagelcreme (12 Euro), Reinigungsmilch (24 Euro) und Glycerin-Seife (2,50 Euro).



Gern auch mal etwas blumiger: Aftershave und Duft für den Mann nach englischem Geschmack

CHRISTIAN KIELMANN (3)

Nur Pomade hat Ruff aus dem 300 Artikel umfassenden Sortiment, von dem etwa ein Viertel Damen vorbehalten ist, wieder herausgenommen: „Wer sein Haar pomadiert, muss einen Hut tragen, weil sich auf dem Fett sonst Straßenstaub sammelt. Inzwischen sieht man in London und Berlin wieder mehr ‚behütete‘ Männer. Vielleicht kommt ja auch die Pomade zu neuen Ehren.“ Ruff ist der einzige Händler, der die englische

Kunst sich zu pflegen, The Art of Grooming, auf dem europäischen Festland wachhält. Doch er ist sicher, dass die Zeit für ihn arbeitet: „Man muss Vergnügen an sich haben, self indulgence, sagen die Engländer dazu. Die Deutschen reden inzwischen verstärkt von Jugendwahn und Körperkult – mit dem gleichen Ergebnis: Sie pflegen sich mittlerweile auch mehr.“

Nachtrag: Die Autorin hat sich für Sissinghurst von Anglia-Perfu-

mery (50 Milliliter für 30 Euro) entschieden. Sissinghurst ist eine der schönsten Parkanlagen in England. In der Sprache der Parfümeure heißt das: sanfte Zitrus-Kopfnote mit einem würzigen Herz auf einer Basis aus kostbaren Hölzern und Vanille. Ein Duft für den Dandy, den auch die Dame tragen kann.

■ English Scent, Niebuhrstraße 11, Berlin, Tel. 030/324 46 55, www.english-scent.de

REISEBUCH

Nostalgisches Poesiealbum des Reisens in Asien

ES GIBT KEINE HÄSSLICHEN Landschaften, nur solche, die sich schlecht fotografieren lassen, lautet ein beliebter Spruch unter Reisereportagisten. Und wenn es optisch mal wieder ganz besonders schön aussehen soll, liegt man mit einer Asien-, Afrika- oder einer Arabien-Geschichte immer richtig. Das gilt freilich auch im Buchverlagsgeschäft. Kombiniert man dann ebenfalls noch exotische und historische Motive miteinander, ist der Erfolg schon programmiert.

Ein Beispiel dafür ist die neue Buchreihe aus dem Hause Frederking & Thaler „Legendäre Reisen ...“. Sechs Bücher sind bereits erschienen, und das siebte „Legendäre Reisen in Asien“ liegt gerade frisch in den Auslagen.

Die Autoren sind Franzosen, das erklärt vielleicht, warum die Titel Frankreich, Ägypten, Italien und Deutschland dem Asien-Thema vorgezogen wurden. Die Länder des Ostens waren für die Grande Nation lange Zeit „weiße Flecken“.

Denn Frankreich hatte, anders als Großbritannien und die Niederlande, erst ab 1887 mit der Gründung von Französisch-Indochina eine nennenswerte Kolonie in Asien. Hinzu kommt die Stadt Saigon, die die Franzosen 30 Jahre zuvor erobert hatte. Letztlich aber dominierte in Asien der steife Tropenhelm der Engländer, bis ihn schließlich in etwas eleganterer Form auch die Franzosen trugen.

Die uniform gekleideten Kolonialherren sind denn auch auf den Fotos kaum auseinanderzuhalten und Bildunterschriften wie „Europäer bei einem Besuch in Peking, 1874“ häufig. Ganz anders sieht es aus, wenn das Buch asiatische Sujets zeigt – Ort, Jahr, die Umstände der Fotoaufnahme, alles wurde damals genau dokumentiert und archiviert.

Ergänzt um Zitate, Reiseschilderungen von Zeitzeugen und Faksimilien wie Tickets, Fahrkarten, Hotelrechnungen, die in Originalgröße beigeheftet sind, entsteht so eine Art Poesiealbum des Reisens, das für Europäer nicht immer schmeichelhaft ist. So wird beispielhaft ein britischer Offizier zitiert: „Der Weiße ist hier (in Indien) der Gebieter, der Adelige, und viele halten ihn für eine Art Zauberer. Nebenbei gilt er wohl bemerkt für unrein und verächtlich, durch täglichen Genuss



Geisha im traditionellen Kostüm

des Fleisches und des Alkohols beflückt ... Ein Hindu müsste sich gar schwerer Verbrechen schuldig gemacht haben, um als Europäer wiedergeboren zu werden.“

Ehrlich, unpräzise, zivilisationskritisch – so sind auch die Einführungstexte, die jedem Länderkapitel (Ceylon, Indien, Indochina, Malaysia-Indonesien, China, Japan) vorangestellt sind. Die Autoren haben dafür viele Berichte zurate gezogen, wie die Bibliografie im Anhang mit 63 Werken zeigt.

Dennoch: Das Beste am Buch sind die Fotos. Typisch für diese frühen Aufnahmen ist ein pikaresker Stil, der die bildende Kunst nachahmte und Fotomotive wie Gemälde inszenierte. Der Bildaufbau war sehr statisch, die Gesichter wirken oft seltsam starr. Da das Filmpapier länger belichtet werden musste, vermied man möglichst anstrengende Posen. Bedingt durch die größeren Fotoplatten sind die Bilder zudem sehr detailreich und tiefenscharf.

Aus optischer Sicht besonders interessant ist das Japan-Kapitel, das eine Fülle an wunderschön kolorierten Bildern bietet. Die Technik, einzelne Passagen von Schwarz-Weiß-Aufnahmen per Hand einzufärben, hatten Japaner Ende des 19. Jahrhunderts zur Vollendung gebracht. Sie produzierten damals für Touristen Fotoalben, für die es nur eine Verkaufsregel gab: je exotischer, umso besser. Und das gilt, glaubt man Reisejournalisten, noch heute.

Bettina Seipp



„Legendäre Reisen in Asien“, Marc Walter, Catherine Donzel, Verlag Frederking & Thaler, 320 Seiten, 50 Euro

ANZEIGE



ROCCO FORTE HOTEL DE ROME

ERÖFFNET IN BERLIN





Das Hotel de Rome öffnet seine Pforten in der Hauptstadt. Erleben Sie den besonderen ‚Spirit‘ im historischen Gebäude von 1889 mit viel Eleganz, Komfort, Unterhaltung und persönlichem Service.

Mit seinen 146 Zimmern und Suiten, 6 Veranstaltungsräumen inklusive Ballsaal, dem italienischen Restaurant, der Bar mit Bebelplatz-Blick und dem ‚Spa de Rome‘ bietet Ihnen unser neues Hotel Gastkultur auf allerhöchstem Niveau.

Am 12. Oktober 2006 ist es soweit.



HOTEL DE ROME
BERLIN

Behrenstraße 37 10117 Berlin info.derome@roccofortehotels.com www.roccofortehotels.com
Reservierungen unter Telefon 0180 512 3370

VILLA KENNEDY SEIT MÄRZ 2006 IN FRANKFURT AM MAIN
(HOTEL-ERÖFFNUNG IN MÜNCHEN IM FRÜHJAHR 2007)



Sir Rocco Forte