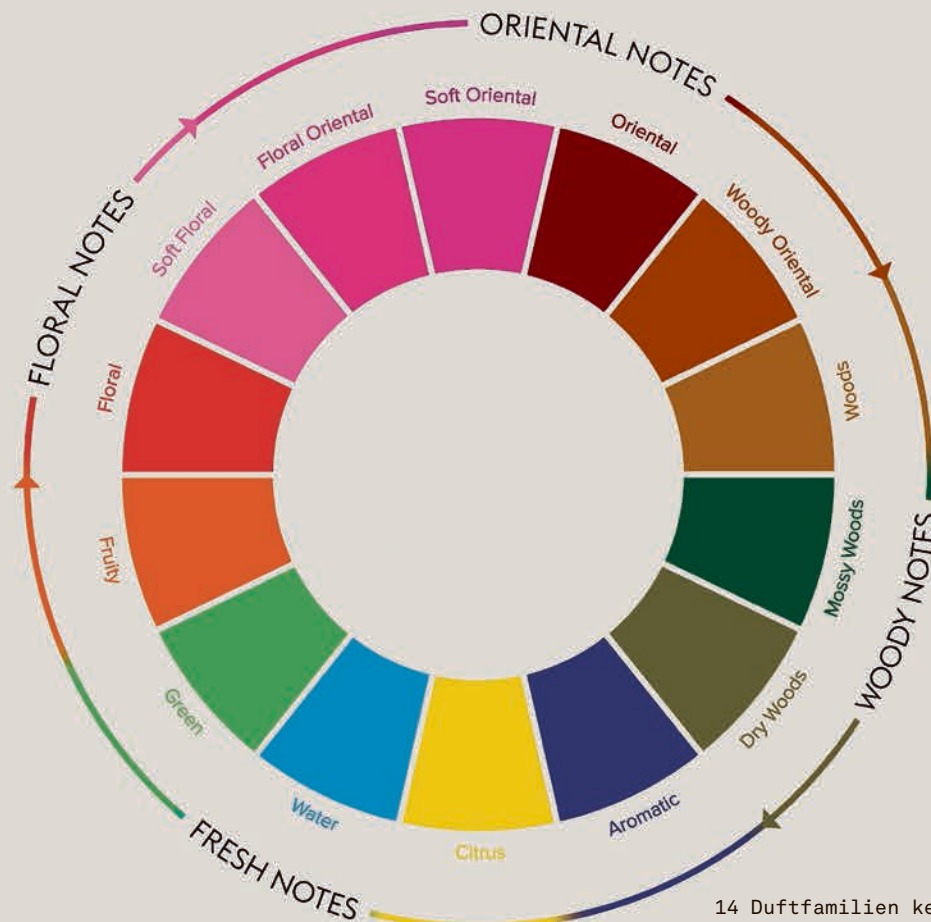


Der Parfum-Flüsterer

Michael Edwards beschäftigt sich seit mehr als 20 Jahren damit, Menschen auf der Suche nach ihrem perfekten Duft zu unterstützen. Dabei hilft das von ihm entwickelte «Fragrance Wheel», auf dem seine Bücher und Online-Systeme basieren. Gerade hat er ein solches für Marionnaud entwickelt

Text MALENA RUDER



14 Duftfamilien kennt das «Fragrance Wheel» von Michael Edwards.

Herr Edwards, wieso ist es so schwer, ein neues Parfum zu finden, das einem gefällt?

Das Verrückte ist: Eigentlich wäre das überhaupt nicht schwierig! Meist bewegt man sich in der gleichen Duftfamilie. Es ist wie mit Wein: Wenn jemand gerne Chardonnay trinkt, bringt es nichts, ihm einen Pinot Grigio vorzuschlagen. Aber es gibt einige Faktoren, welche die Suche erschweren.

Und die wären?

Zum einen fehlt uns eine gemeinsame Sprache, um Parfums zu beschreiben. Jeder Brand benennt seine Düfte und ihre Familien anders. Was für den einen ein holziger Duft ist, ist für den Nächsten ein floral-holziger, für wieder den Nächsten ein solar-holziger. Das macht die Suche sehr kompliziert.

Wie funktioniert Ihr System?

Meine Firma «Fragrances of the World» vereint das «Fragrance Wheel», meine Bücher und die Online-Systeme wie jenes, das ich gerade für Marionnaud entwickelt habe. Wir teilen die Düfte in Duftfamilien ein. Wenn Sie mir ein paar Parfums nennen, die Ihnen gefallen, können wir Ihnen dazu passende Kreationen vorschlagen, die Ihnen gefallen könnten. Dazu haben wir eine immense Datenbank von Parfums, die ständig erweitert wird. Wir sind unabhängig und nehmen alle Marken auf.

Weitere Faktoren, die die Suche erschweren?

Es gibt heute ungemein viele Düfte. Als ich 1984 anfang, wurden 29 Neuheiten lanciert. Letztes Jahr erschienen über 3000! Wir Menschen haben aber eine begrenzte Kapazität, um neue Düfte aufzunehmen. Das Zeitfenster für einen Verkauf ist also sehr klein. Wenn Sie es nach drei bis vier Versuchen nicht geschafft haben, etwas Passendes zu finden, ist die Kundin weg.

10 FRAGEN AN



Michael Edwards, Parfum-Experte und Gründer von «Fragrances of the World»; fragrancesoftheworld.com

Oder der Kunde?

Tatsächlich werden Parfums momentan fast zu 90 Prozent von Frauen gekauft. Bis vor kurzem waren es meist die Männer.

Inwiefern?

Einst waren Parfums ein Statussymbol, das Frauen von Männern geschenkt bekamen. In den achtziger Jahren haben Düfte wie Diors «Poison» den Markt verändert. Frauen kauften damals Parfums, um aufzufallen. In den neunziger Jahren dann besannen sie sich wieder auf sich selbst, sie wählen seither Düfte die ihnen gefallen.

Was macht für Sie einen ikonischen Duft aus?

Eine Note, die so innovativ ist, dass andere Marken sie imitieren, die Bestand hat und einen neuen Trend setzen kann.

Können Sie ein paar Duftikonen nennen?

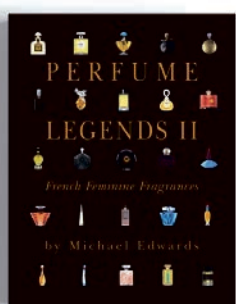
Chanel's «N°5» gehört natürlich dazu und «Angel» von Thierry Mugler. Neueren Datums sind «Portrait of a Lady» von Dominique Ropion für Frédéric Malle. Oder «Santal 33» von Le Labo. In meinem gerade erschienenen Buch «Perfume Legends II» stelle ich insgesamt 52 Duftikonen vor.

Warum haben Nischendüfte gerade so grossen Erfolg?

Eigentlich macht die Nische das, was lange Jahre einfach das Geschäft der Parfumerie war: Sie kreieren eigenständige, neue Düfte. Die grossen Marken machen es anders als früher. Für sie ist es ein grosses Risiko, einen ganz neuen Duft zu lancieren.

Raten Sie dazu, jemandem einen neuen Duft zu schenken?

Das ist ein grosses Wagnis. Ich halte es für besser, das passende Duschgel, die Seife oder die Bodylotion zu einem Parfum zu schenken, welches die Person bereits trägt.



Für Parfum-Fans

Das neu aufgelegte Werk «Perfume Legends II», erstmals erschienen 1996, versammelt 52 in den Augen von Michael Edwards ikonische Parfums: Im Mittelpunkt stehen die Menschen hinter dem Konzept, dem Flakon-Design und den Kampagnen. Vorgestellt werden neben zeitlosen Ikonen wie «Chanel N°5» auch unbekanntere Düfte wie «Ma Griffe» von Carven von 1946.



Für Duft-Nerds

Auf der Suche nach einem neuen Duft und ohne Scheu vor kleingedruckten Listen? Mit dem bereits zum 33. Mal (!) neu aufgelegten Buch «Fragrances of the World» von Michael Edwards kann man die Duftfamilie der liebsten Parfums bestimmen, mehr über diese Noten erfahren und aus einem Index von Tausenden Parfums passende Alternativen bestimmen.

1

Sanft floral
1921 lanciert und bis heute ein Massstab für Parfums. Den Unterschied machte der Einsatz synthetischer Noten.

«N°5», EdP,
30 ml
(385 Fr.), von
Chanel



2

Aromatisch
1988 löste der Herrenduft den Trend zu aquatischen Noten in der Parfumerie aus.

«Davidoff Cool Water», EdP,
40 ml (45 Fr.),
von Davidoff



3

Holz-Orientalisch
Der Duft von Dominique Ropion feiert dieses Jahr sein zehnjähriges Jubiläum, das Label seinen 20. Geburtstag.

«Portrait of a Lady», Jubiläumsedition,
EdP, 50 ml
(260 Fr.), von
Frédéric Malle



4

Holz
Der Nischenduft mit Sandelholz von 2011 hat laut Michael Edwards das Zeug zur Ikone.

«Santal 33»,
EdP, 50 ml
(200 Fr.),
von Le Labo



ANZEIGE

FREISTIL-WOCHEN

freistil ROLF BENZ

6.10. – 4.11.2020

20%*

auf freistil

*20 % Vorteil auf das freistil®-Sortiment, gültig bis 4.11.2020. Nicht kumulierbar mit anderen Vergünstigungen, nicht gültig für Services und bereits erteilte Aufträge. Mit der myPfister Card profitieren Sie von zusätzlichen 2 % Bonus.