

# DAS PARFUM DUFTKULTUR MIT KREATIVER NISCHE

AUTOR: DR. B. KUBARTZ



Rose Oud von Kilian Hennessy,  
der seine Düfte zu Kunstwerken adelt

Haben Sie schon einmal von Humiecki & Graef gehört? Oder Diptyque? Sagt Ihnen der Name Frederic Malle etwas? Vielleicht Le Labo? Wenn Sie mit dem Kopf schütteln und mit den Namen nichts verbinden, dann geht es Ihnen wie vielen. Fallen Ihnen dagegen Namen wie Skarb, Philosykos, Portrait of a Lady und Bergamotte 22 dazu ein, dann kennen Sie sich in dieser Nische bestens aus. Es handelt sich nämlich um Parfummarken und die dazugehörigen Produkte kleiner Hersteller – und einige der erwähnten zählen mitunter schon zu den größeren im Segment. Hunderte kleiner Marken tummeln sich in einem Marktsegment, das die Eigen- und Neuinterpretation von Luxus, Kunstfertigkeit und Liebe zum Duftdetail unterstreicht.

Doch was hat dieser Beitrag mit dem Thema Weitblick zu tun? Denn genau genommen ist Weitblick hier eher antagonistisch: Ein Parfum ist nur in nächster Nähe wahrnehmbar und für das Auge unsichtbar. Einerseits erhalten Düfte erst durch Nähe, Intimität und Ko-Präsenz ihren Wert, andererseits betonen Soziologen und Anthropologen wiederholt, dass wir in einer audio-visuellen Gesellschaft leben. Die beiden Sinne des Hörens und Sehens dominieren – so die Fachexperten – das Dasein und die Wirtschaft. Im Gegensatz dazu werden die anderen drei Sinne untergeordnet. Düfte stellen dies auf den Kopf, denn sie kommunizieren über den Geruch. Aufgrund der direkten Weiterleitung an das limbische System triggern Düfte Effekte nicht rational, sondern emotional: Sie erzeugen



Foto: K. Hennessy

Parfumeur  
Kilian Hennessy

unterbewusst Reaktionen. Düfte gelten daher im Sinne des Branding als ideale Transporteure von Marken, die subversiv Erinnerung und Wiedererkennung fördern. Weitblickend skizzieren wir hier den Markt – und verbinden gleichzeitig damit die Einladung, die Nische der Duftkultur näher kennen zu lernen.

## EINBLICKE IN DIE WELT DER NISCHE

Nischenmärkte gibt es in allen Branchen. Bei der Nische handelt es sich um einen Bruchteil des Gesamtmarkts, die Erfahrungshorizonte von Verbrauchern sind im Vergleich zum Massenmarkt geringer. Oft gilt die Nische als konzeptionell und gedanklich fortschrittlich, weil unbeschrittene Pfade gegangen und neue Möglichkeiten getestet werden. Spezialisierung der Branche und Individualisierung der Gesellschaft haben auch im Parfumsegment einen vielfältigen

und wachsenden Nischenmarkt kreierte. Die Regale der Parfümerien sind voll. In immer schnelleren Zyklen kommen neue Düfte auf den Markt, die oft schnell wieder verschwinden. Die Düfte aus der Nische scheinen jedoch die Branche aufzurütteln und neue Antworten auf die Sehnsucht nach Echtem und Wahrem zu geben.

Branchenexperten streiten noch über die passende Bezeichnung der andersartigen Düfte. Begrifflichkeiten wie Artistik- und Zukunftsmarken, Internationale Artisan oder Independent Fragrances existieren. Sie sind das Resultat der Vision, einem Publikum, das individuelle Wünsche, sich auskennt und Lust an außergewöhnlichen Produkten hat, olfaktorische Qualität zu offerieren. Generell gesehen sind Düfte aus der Nische meist besonders. Sie zeichnen sich durch ihre Ideenvielfalt, Geschichtenreichtum und Originalität aus. Die eingeschränkten Vertriebs- und ▶



Parfumeur Thorsten Biehl beim kreieren eines neuen Duftes

Foto: Aus Liebe zum Duft, Wuchsa

Bezugsmöglichkeiten, sind die Eigenheiten einer Nische – wie mitunter auch der hohe Preis.



Die Düfte für Humiecki & Graef etwa wurden von den Parfümeuren Christophe Laudamiel und Christoph Hornetz auf Basis von Fotografien und kurzen Skizzierungen frei entworfen. Es geht um Themen wie Liebe, Schwermut, Begierde, Hysterie und Freude, Wut und Zerstörung – ausgedrückt in Düften. Die Parfümeure hatten hier größtmögliche Freiheit, die Düfte nach ihrem Gusto zu kreieren. Das Haus ist nach dem Familiennamen der Großmütter der beiden Duftdesigner Sebastian Fischenich und Tobias Mueksch benannt, die eine besondere Rolle im Leben beider spielten, und fester Bestandteil der Markengeschichte.

Vertrieb und Bezug von Nischenprodukten sind in der Regel nur selektiv möglich. Kunden wissen oft im Vorhinein, wo es Nischenprodukte gibt, erhalten Empfehlungen oder finden sie online. „Aus Liebe zum Duft“ ist ein besonders gut sortierter Onlinhandel und zählt deutschlandweit zu den größten Anbietern von Nischendüften. Der Eigentümer Georg R. Wuchsa legt hohen Wert auf die konzeptionelle und geruchliche Eigenart und Alleinstellung

jeder Marke. Was zwei Ecken weiter zu finden ist, bleibt uninteressant. Großstädtische Einzelhandelsgeschäfte wie das Quartier 206 in Berlin, Harald Lubner in Hamburg, Brückner in München, Apropos in Köln oder Beauty Affair in Düsseldorf sind weitere Stationen, die häufig als Anlaufpunkte dienen.

#### EXKLUSIVE KREATIONEN

Der wichtigste Gesichtspunkt, dass ein Nischen-Duft anders und außergewöhnlich ist, wird durch den Einsatz exotischer Inhaltsstoffe und die Kreation unvergleichlicher Mixturen beschrieben. Substanzen, die für massentaugliche Düfte zu teuer oder schlicht zu schräg sind, werden hier eingesetzt. Auch eine exzessive Dosierung ist ein gern genutztes Stilmittel. Exklusive Essenzen wie Adlerholz, Weihrauch, Tonkabohne, Patchouli, Vetiver, Jasmin und Tuberose kommen aus diesen Gründen in Düften, die allen gefallen, kaum vor.



Etat Libre d'Orange's Jasmin en Cigarette beispielsweise thematisiert starke Frauen wie Greta Garbo, Marlene Dietrich und das Ambiente der 1930er Jahre – aber auch die Lässigkeit und Natürlichkeit der 80er, in denen Frauen Jeans trugen und Zigaretten rauchten.



Grossmith London's Shem-el-Nessim bedeutet im Arabischen so viel wie „rieche den Wind“ und ist nach einem ägyptischen Frühlingsfest auf dem Nil benannt. Klassische Eleganz mit einem Hauch kolonialer Geschichte und einem nachhaltigen Klang.



Puredistance's Puredistance 1 vermittelt zeitlose Eleganz, Dezenz, Erhabenheit und Schönheit. Ein unaufdringlicher, aber präserter und charmant-unaufdringlicher Floralduft.



Und letztlich Blood Concept's AB, ein Duft, der die Blutgruppe AB olfaktorisch mit Aldehyden und metallischen Noten einem visionären, scharfsinnigen und individualistischen Träger widmet: ein kühler, technisch wirkender Duft für die besondere Note. ▶



Szene aus dem Film: „Das Parfum“

Foto: Constantin Film

Über die Düfte hinaus ist jede Marke so aufgebaut, dass sie sich auch im Nischenuniversum vertreten sieht. Die Kunden sind hier anspruchsvoller und interessierter, Herkunft und Bedeutung der Düfte müssen erklärt werden: Was hat es mit der Marke auf sich, wofür stehen die Düfte und welche Inhaltsstoffe werden wie eingesetzt? Anderssein wird heute perfektioniert und kultiviert. Darauf legen gerade die Hersteller der kleinen Serien großen Wert – auch, so meinen Brancheninsider, weil die Kunden ästhetisch ausgereifte Parfums bevorzugt kaufen. Besonderheit muss ganzheitlich umgesetzt werden. Das ist oftmals eine finanzielle Herausforderung. Welcher Duft kann wie kommuniziert werden, damit er gekauft wird und in Erinnerung bleibt? Wie muss der dazugehörige Flacon aussehen? Welche Verpackungen, Farben und Formen passen? Was ist wertig, aber nicht zu teuer? Auch in der Vorgehensweise der Kreation existieren

Unterschiede. Generell steht hier die Freiheit der Konzeption und die Formulierung markanter Düfte im Vordergrund. Diese entstehen meist ohne die im Massenmarkt etablierte Marktforschung. Darauf kann auch getrost verzichtet werden, denn den Markenkäufern und Duftfans ist es eher wichtig, die Hintergründe und Motivationen einer Marke zu verstehen. Wer sind die kreativen Köpfe, wer arbeitete für das Projekt und mit wem zusammen? Oftmals bilden sich über Marken hinweg Allianzen der Empfehlung nach dem Motto „wenn dieser Parfumeur am Duft mitgearbeitet hat, muss der Duft gut sein“. Wie in anderen Branchen arbeitet also auch die Parfumszene mit der knappen Ressource Aufmerksamkeit und der Begeisterung von Fans: Dank Social Media und international bekannter Online-Shops wie „Aus Liebe zum Duft“ oder „Luckyscent“ in den USA und Austauschbörsen wie „Beautyboard“ können kleine Marken

sich und ihre Geschichte präsentieren und ihre Getreuen um sich scharen. So werden Düfte vielfach wie Weine degustiert. Abfüllungen werden gewünscht, Duftproben gereicht, die Struktur der Düfte analysiert – was ist in der Kopf-, Herz- und Basisnote? Es geht darum, neue Kreationen zu probieren, den Geruchssinn zu schärfen und sich über die Kreationen auszutauschen. In Blogs und Communities wie „parfumo.de“, „basenotes.net“ oder „sniffapalooza.com“ geht es um den inhaltlichen Austausch, die Interpretation eines Duftes, Querverweise, Eigeninterpretationen, Analogien. Die analysierende und vergleichende Besprechung eines Duftes bildet das Wissen und die Kommunikationsfähigkeit eines Profilingehabers ab. Im Netz begutachten Liebhaber was en vogue und Trend ist. Gerade für kleine Marken ist diese Social-Web-PR wirtschaftlich nützlich und wichtiger Bestandteil des Marketings.

#### GESTERN UND HEUTE

Parfumeure wurden seit jeher als Alchemisten beschrieben, als Zauberer, die Substanzen wie von Geisterhand kreativ zusammenbringen. Im Frankreich des 18. und 19. Jahrhunderts wuchsen sie in Parfumeursfamilien heran, in denen die Riech- und Kreationkunst zum alltäglichen Geschäft gehörte. Heute existieren Parfumeursschulen der großen Duftproduzenten, zudem bietet ein Institut an der Universität Versailles eine entsprechende Ausbildung an.

Parfumeure wie Thorsten Biehl und Kilian Hennessy trainieren tagtäglich ihre Nase – ihr wichtigstes Arbeitsinstrument. In ihrer Ausbildung lernen sie zunächst die einzelnen Inhaltsstoffe kennen und speichern die Gerüche, dann riechen sie Inhaltsstoffe aus produzierten Parfums heraus, kreieren existierende Düfte nach, um später ihre eigenen zu erschaffen.

In ihrer kreativen Freiheit werden viele Parfumeure des Massenmarkts immer stärker eingeschränkt. Zum einen schrumpft die Palette an nutzbaren Inhaltsstoffen (aus Sicherheitsgründen wie etwa dem Schutz vor Allergien werden Rohmaterialien zunehmend verboten), zum anderen beschränken die Auftraggeber der Duftproduzenten mit Preisvorgaben und Änderungswünschen, die aus der Marktforschung erwachsen, die Kreativität. In dieser Hinsicht ist die Nische ein idealer Betätigungsort für Parfumeure – zwar sind die Umsätze gering, der Freiheitsgrad aber ist entsprechend hoch.

#### NISCHE VERSUS MASSENMARKT

Die Frage, ob Nischendüfte gut oder sogar besser als Parfums riechen, die man häufiger oder überall finden kann, muss jeder für sich selbst beantworten. Grundsätzlich ist der Begriff der Nische jedoch positiv besetzt. Was zur Nische zählt, muss Qualität bedeuten, so die gängige Meinung. Der Begriff „Nische“ sagt aber per se nichts über Qualitätsmerkmale aus. Nicht alle Nischendüfte sind gut

oder gar besser, und nicht alle Düfte der Masse sind automatisch schlecht.

Die drei Komponenten von Struktur, Stabilität und Haltbarkeit gelten als Kriterien dafür, ob Düfte objektiv gesehen „gut“ sind. Eine Nische ist hoch kreativ, kleinteilig und markenspezifisch oft ein finanzielles Risiko. Doch die Bedeutung der Nische nimmt zu, da die Produkte in multimedialer Aufbereitung eine

immer breitere Menge flexibel kaufender Verbraucher erreichen. Im Sinne der Spezialisierung wird es in Zukunft noch mehr Marken geben, die mit einer bestimmten Intention und Weltsicht den Markt einnehmen. Duftdesigner wie Parfumeure sind angespornt, Eigenheiten aus ihrem jeweiligen regionalen oder nationalen Kulturkreis zu extrahieren und in Produkten darzustellen – der Kunde wird es ihnen danken. ■

#### WISSENSWERTES:

##### Ist ein Parfum bzw. Duft geschlechtsspezifisch?

*Die Geschlechterbestimmung ist nicht vorgegeben, sondern eine reine Marketingfindung, denn indem ich meine Konsumentengruppe einschränke, kann ich diese besser und direkt ansprechen. Düfte sind nicht per se für Frauen oder Männer. Sie sind grundsätzlich für alle da.*

##### Wie erkenne ich, ob ein Parfum gut oder schlecht riecht?

*Unterteilungen von „riecht gut“ und „riecht schlecht“ sind früh trainiert, anerzogen und persönlich präferiert. Bewerten Sie beim nächsten Einkauf nicht gleich und lassen Sie dem Duft Zeit sich zu entfalten! Verstehen Sie Riechen als Spiel und als neue Herausforderung!*

##### Kaufentscheidung: Wie findet man den passenden Duft?

*Ein passender Duft muss seinen Träger überzeugen – und das benötigt Zeit.*

*Zeit der Werdung, der Platzierung, Zeit aber gerade auch für die Auswahl und für die Entscheidung. Kaufen Sie kein Parfum, mit dem Sie sich nicht ein wenig intensiver beschäftigt haben!*

#### BUCHEMPFEHLUNG:

##### „Das große Buch vom Parfum“

Autoren:  
F. J. Schnitzler und  
Dr. B. Kubartz



[www.collection-rolf-heyne.de](http://www.collection-rolf-heyne.de)