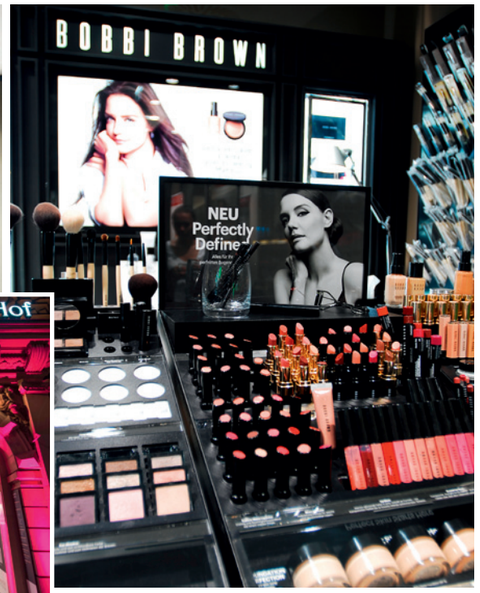
FAMILIEN SACHE



URKNALL ODER KLASSIKER?

Wenn unsere Kunden unser Geschäft verlassen, sollen die das Gefühl haben: ‚Genau das habe ich gewollt", sagt Petra Scholtz, Filialleiterin der Hamburger Hof Parfümerie'. Sie sollen als glücklicher Mensch gehen." Es ist dieses schöne Gefühl der Zufriedenheit, das die Einkaufstüte wunderbar leicht erscheinen und einen wiederkommen lässt.

Die Kunden von heute sind anders als noch jene vor zehn Jahren: „Sie sind sehr belesen, informieren sich im Internet über neue Produkte. Wir bringen uns unermüdlich auf den neuesten Stand, unsere Mitarbeiter absolvieren Schulungen, um die perfekte Kundenberatung anbieten zu können." Und wenn eine bestimmte Kundin dann nur noch von einer bestimmten Mitarbeiterin beraten werden möchte, hat sich alle Mühe gelohnt. Die Kunden könnten schließlich auch online bestellen. Tun sie aber nicht. Weil die Herausforderung, einen neuen Duft zu finden, der zum Träger passt, eine sinnliche Angelegenheit ist. Da möchte die Nase doch bitteschön ein Wörtchen mitreden!

Auch eine Nagellackfarbe wirkt in natura oft besser als online. Und der Lidschatten oder Lippenstift, digital bestellt, ist beim Auspacken vielleicht eine Enttäuschung. Natürlich kann man ihn zurückschicken. Aber der Aufwand!

In der Adventszeit herrscht an schönen Orten wie einer Parfümerie natürlich Hochbetrieb. Hamburger wählen da gerne eine der ersten Adressen der Stadt für Schönheit. Geschenke für die Liebsten werden ausgesucht und man nimmt sich gern Zeit für eine Beratung. „Zu Weihnachten sind natürlich viele Klassiker gefragt, Chanel No. 5 ist immer dabei, ebenso die Düfte von Shalimar", sagt Petra Scholtz, „und unsere Kunden wissen, dass sie bei uns immer noch Madame Rochas bekommen, dieses Parfum gibt es nur noch in einer Handvoll Parfümerien in Deutschland. Unsere Kunden sagen, dass es bei uns Düfte gibt, die sie sonst nirgendwo anders bekommen." Das erfüllt die Experten mit Stolz und Freude.

Zwei Generationen Pieper

Mutige kaufen in dieser Saison vielleicht „nu_be", die erste Duftkollektion von Fluidonce, einem neuen Parfumhaus aus Parma. Die Parfumeure haben sich von den Ursprüngen des Kosmos inspirieren lassen, die Expertin Petra Scholtz ist begeistert: „Das Parfum ist von einer Styroporpackung umhüllt, die man aufbrechen muss. Dabei knallt es – und wie beim Urknall werden Elemente freigesetzt, von Helium bis Schwefel. Diese Düfte gibt es in Hamburg nur bei uns." Saska Diez hat „GOLD" und „SILVER" kreiert, auch die „MORPH"-Düfte, acht intensive, auf 33 Prozent konzentrierte Eau de Parfums, mit dem jedes eine spannende Kurzgeschichte verbindet, sind exklusiv nur am Jungfernstieg erhältlich. Der ungewöhnliche Flakon spiegelt durch die raffinierte Drehung im Glas die Metamorphose des Lebens wieder.

Sortilège, die Ikone des Dufthauses Le Galion aus den 30er-Jahren, kehrt in ihrer neuen Komposition treu zu ihren Ursprüngen zurück und betört mit einer sanften Mischung aus weißen Blumen und Ylang-Ylang aus Madagaskar. Heute noch so verführerisch wie im Jahr 1937 ist „Iris", der Duft von Paul Vacher, der, gemeinsam mit weiteren Klassikern des Hauses, auf Basis der Originalformel neu interpretiert wurde.

Parfumkenner sprechen diesen Namen mit Ehrfurcht aus: Tubéreuse. Die Tuberose ist schön, elegant, ihr Duft betörend süß, Le Galion brachte den Duft Tubéreuse ebenfalls im Jahr 1937 heraus, Parfumexperten wissen, wo sie in Hamburg ihre Sehnsucht nach diesem Parfum stillen können: Mitten auf dem Jungfernstieg, im Hamburger Hof. In den 50er-Jahren präsentierte der legendäre Parfumeur Paul Vacher „Snob", den Duft, der perfekt für Partys und elegante Abende ist – eine Mischung aus weißen Blüten und Rosen – Sinnlichkeit, die aus einem kleinen Fläschchen kommt. Und die heute noch so beliebt ist wie vor über 60 Jahren. Paul Vacher sagte einmal: „Ein Musiker kann eine Note ausradieren, ein Schriftsteller kann einen Satz durchstreichen, ein Maler kann eine Stelle weiß übermalen, ist sie misslungen; aber wenn man mit einer Mischung nicht zufrieden ist, ist es unmöglich sie zu korrigieren, man muss von vorne anfangen.... Ein Milligramm mehr oder weniger in jeder Hinsicht der Dosierung und es wird ein Misserfolg." Viele Düfte der vergangenen Jahrzehnte waren flüchtig wie Kolibris, kaum auf dem Markt, waren sie auch schon wieder verschwunden. Was einen Duft zum Klassiker macht? Das lässt sich nur mit der Nase nah am Duft erfahren – und die Hamburger Parfumexperten kennen die eine oder andere Geschichte zum Thema und erzählen sie gern...

> „Zum Glück kann man online nicht riechen!"

sagt Petra Scholtz und lächelt. Und sieht darin eine Lücke, die im täglichen Kampf gegen die Internet-Konkurrenz gefüllt werden muss: „Wir punkten mit Beratung, Kompetenz und Service." Und das seit über einem Vierteljahrhundert, so lange ist der Familienbetrieb nun schon erfolgreich, im Februar diesen Jahres wurde das Geschäft renoviert, die Verkaufsfläche auf 600 Quadratmeter erweitert. 30.000 Produkte hat man im Angebot, es gibt eine Beautylounge mit sieben Kabinen, Experten für Nageldesign, Haarverlängerung und ganz neu „pureSMILE"-Kosmetische Zahnaufhellung. Hier findet der gestresste Großstädter eine Oase der Schönheit. Zwei Stunden können aus einem alltagsgestressten einen zufriedenen, schönen und gelasseneren Menschen machen – mit Produkten von Givenchy, Chanel, Dior, Armani oder Bobbi Brown. Die Liste ist lang und reicht von Huile Précision à la Rose Noire von Sisley bis zu „neoeva", einem Anti-Aging Produkt, das zu 100 Prozent vegane Hyaluronsäure beinhaltet – die Haut wird sofort erfrischt und erstrahlt verjüngt. Ja, man könnte all die schönen Dinge im Internet bestellen und selbstverständlich hat die Hamburger Hof Parfümerie auch einen Online-Shop (www.parfuumgefluester.de). Aber warum sollte man es tun, so lange in Hamburg so einen schönen, verführerischen Ort wie diese Parfümerie gibt?

Schmücken & Pflegen

Von Paula Pogany