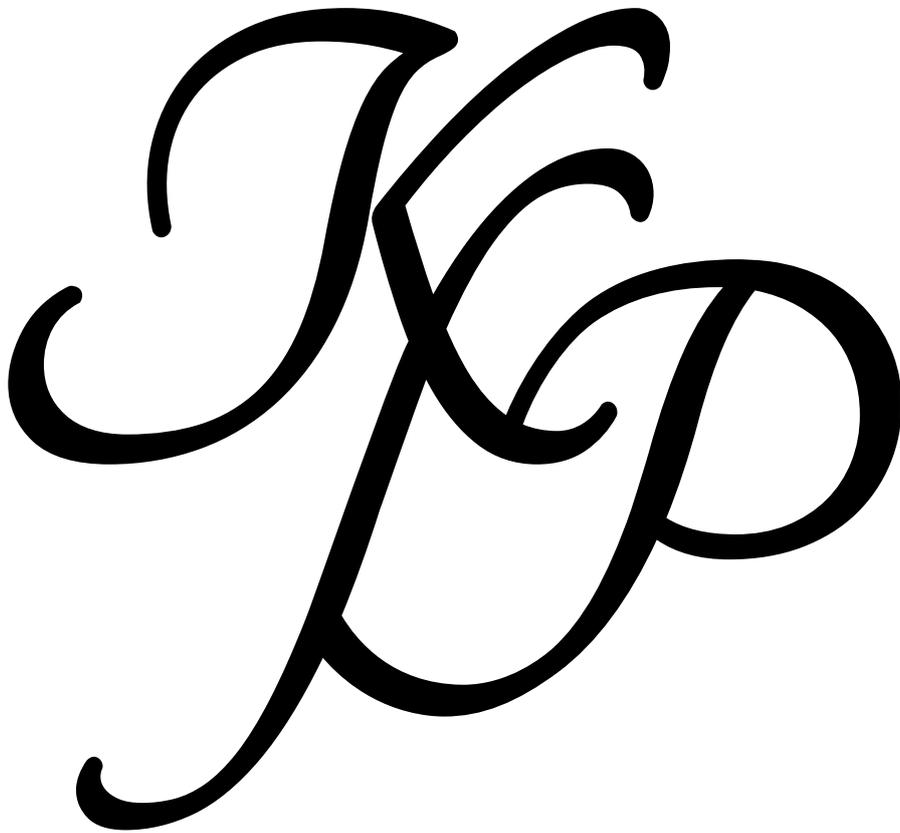


01  
16

KURFÜRSTEN PARFÜMERIE

# magazin



20 JAHRE KURFÜRSTEN PARFÜMERIE IN MANNHEIM

---

PENHALIGON'S GUERLAIN SHISEIDO NIANCE SISLEY AMOUAGE LA MER PERRIS TROMBORG CREED BYREDO  
CLEAN RESERVE MAISON FRANCIS KURKDJIAN CLIVE CHRISTIAN RAMON MONEGAL ETRO ACQUA DI PARMA

# 20 JAHRE KURFÜRSTEN PARFÜMERIE

Seit im Frühjahr 2004 die erste Ausgabe unseres Magazins erschien, hat das Editorial von ELKE POPP an dieser Stelle seinen festen Platz. Selbstverständlich gehören auch in diesem Jubiläums-Magazin die einleitenden Worte der Gründerin der KURFÜRSTEN PARFÜMERIE – nur einmal etwas anders als gewohnt. Ein Rückblick auf 20 Jahre Mannheimer Parfümeriegeschichte. Ein Interview mit ELKE POPP.

**Seit nunmehr 20 Jahren gibt es die KURFÜRSTEN PARFÜMERIE. Heute ist sie eine feste Größe in Mannheims Einkaufskultur; aber wie hat das damals eigentlich alles angefangen?**

Mit einer sommerlichen Ballnacht im Schwetzingen Schlossgarten. Es war Juni 1996; damals arbeitete ich noch bei POPP'S PARFÜMERIE HUSSONG in Mainz. Auf dem Ball kam ich ins Gespräch mit Frau und Herrn Dr. MÜLLER, den Inhabern der Kurfürsten-Passage; und diese unterbreiteten mir plötzlich – für mich sehr überraschend – ein Angebot für Räumlichkeiten zur Eröffnung einer Parfümerie: 500 Quadratmeter, exklusive Lage, mitten in Mannheim.

**Ein Angebot, das Sie nicht ablehnen konnten...**

Nun, „Kurfürsten-Passage“ sagte mir damals noch nicht viel; aber mir war klar: Das muss ich mir anschauen! Etwa um vier Uhr morgens kreuzte ich also, noch im Ballkleid, in der Passage auf und drückte meine Nase an der Schaufensterscheibe platt. Ich war elektrisiert von dieser Idee – und beschloss, mich in das Abenteuer meines Lebens zu stürzen! Etwa vier Monate später, am



17. Oktober 1996, fand die Eröffnungsfeier der Parfümerie statt. Großer Bahnhof, volles Haus. 350 geladene Gäste, Catering, Buffet, Live-Pianomusik. Wir starteten damals zu viert: Eine Kosmetikerin, zwei Damen im Verkauf – und ich. Das war unser erstes Team.

**Ist von dieser „Ur-Besetzung“ heute noch jemand mit dabei?**

Nur ich selbst. Aber bereits 1997 und 1998 kamen mit Frau PLACZEK und Herrn RETZER zwei Mitarbeiter dazu, die schon bald zu wichtigen, tragenden Säulen des Unternehmens wurden – und es bis heute sind.

**Wie sah Ihre Vision von der Parfümerie damals aus?**

In jeder Hinsicht „kurfürstlich“: Die Parfümerie sollte höchste Qualitätsansprüche erfüllen – und der Kunde als Mensch im Mittelpunkt stehen. Ich wollte bewusst einen Kontrapunkt setzen zur oft so monotonen und unpersönlichen Einkaufskultur in den Großstädten. Und es war von Anfang an klar, dass wir unseren Kunden nur das Beste bieten wollen. Echte Perlen und wirklich Besonderes.

## 20 Jahre KURFÜRSTEN PARFÜMERIE – was waren für Sie die Highlights?

Oh, da gab es sehr viele! Schon 1997 haben wir den ersten „Weißen Ball“ in Mannheim gesponsert – was mittlerweile zur Tradition geworden ist. Wir haben unvergessliche GUERLAIN-Events ausgerichtet und Pressekonferenzen, etwa mit CALVIN KLEIN oder FIRMENICH. Es gab tolle Osteraktionen für Kinder mit Eier-Bemalen und Osterhasen-Backen. Ein besonderer Meilenstein war auch der Einstieg in den Internethandel mit unserem Onlineshop ESSENZA NOBILE im Jahr 2008.

Und natürlich all die vielen Begegnungen mit Menschen! Ein so personalisiertes Geschäft bringt auch eine emotionale Verbundenheit zu den Kunden mit sich, bei denen man ja oft über Jahre hinweg einen Teil ihres Lebensweges begleitet. Da wird viel gelacht – und da fließen auch mal Tränen.



### **Eine so passionierte Parfümerie-Inhaberin wie Sie hatte doch bestimmt schon sehr früh ein besonderes Faible für Düfte und Kosmetik – oder?**

Nicht unbedingt. Vor meiner Parfümerie-Zeit in Mainz arbeitete ich ja ab 1972 erst mal zwei Jahrzehnte lang in einem

ganz anderen Bereich – nämlich Bilanzierung und Rechnungswesen bei der LUFTHANSA in Frankfurt. Da sind Parfümeriewaren kein großes Thema. Und doch hatte ich dort tatsächlich meine erste prägende Erfahrung mit dem, was man heute wohl einen „Nischenduft“ nennen würde. Eines Tages bekam ich damals ein Parfum namens CONVERSATION PIECE geschenkt; es war Teil einer kleinen Düfte-Kollektion des 1994 verstorbenen Star-Visagisten STANLEY HALL. Ich wurde oft darauf angesprochen, denn dieses Parfum war „anders“. Und dieses Erlebnis, dass man mit einem außergewöhnlichen Duft individuelle Akzente setzen kann – das ist es im Grunde ja, was wir hier seit 20 Jahren verkaufen.

### **Sollten wir es also am Ende jenem STANLEY HALL zu verdanken haben, dass es heute die KURFÜRSTEN PARFÜMERIE gibt?**

Die Reihe derer, denen wir das zu verdanken haben, ist mittlerweile lang. Angefangen bei all jenen, die in der Gründungsphase verrückt genug waren, meine Vision mitzutragen, über die Parfümerie-Mitarbeiter, die seit 20 Jahren jeden Tag ihr Bestes für die Kunden geben, bis hin zu jedem einzelnen Kunden selbst. Aber ja: Irgendwo in dieser Reihe steht gewiss auch Mister STANLEY HALL – und lächelt uns vielleicht gerade von einer Wolke aus zu...

### **Was wünschen Sie sich für die Zukunft?**

Dass es uns gelingt, das zu bewahren, was unsere Kunden an uns schätzen; und uns dabei doch immer wieder selbst neu zu erfinden. Gerade erst haben wir das Interieur der Parfümerie gründlich umgestaltet und in neuem Glanz erstrahlen lassen. Gleichzeitig dürfen sich unsere Kunden sicher sein: Wir bleiben uns treu – und vor allen Dingen: ihnen.



---

Zum 20. Geburtstag der Kurfürsten Parfümerie

# 20 KURFÜRSTLICHE PREISE

*Machen  
Sie mit und  
gewinnen Sie!*

Ein leises Klopfen, Bohren und Hämmern lag in der Luft, im Frühherbst 1996 in Mannheims Kurfürsten-Passage. Fleißige Handwerker waren im Haus, die Räumlichkeiten für die Eröffnung einer Parfümerie herrichteten. Am 18. Oktober war es dann so weit: Mit einem großen Fest öffnete die KURFÜRSTEN PARFÜMERIE ihre Pforten.

20 Jahre ist das nun her; zwei Jahrzehnte voller unvergesslicher Momente und Begegnungen. Anlässlich dieses Jubiläums möchten wir uns bei Ihnen, liebe Kunden, herzlich bedanken – für Ihre Treue und all die schönen und ereignisreichen Jahre, die wir mit Ihnen erleben durften! Dafür haben wir uns ein paar Überraschungen einfallen lassen.

Im Zeitraum vom 18. Oktober bis 1. November 2016 darf jeder Kunde, der uns in der KURFÜRSTEN PARFÜMERIE besucht, einmal ein Los ziehen. Zur Teilnahme an dem Gewinnspiel hinterlassen Sie bei uns einfach ihren Namen und eine Kontaktinformation. Am Ende der zwei Aktionswochen werden dann unter anwaltlicher Aufsicht die Gewinner per Zufallsziehung ermittelt.

---

**Zu gewinnen gibt es insgesamt 20 kurfürstliche Preise. Der Hauptpreis ist auf der linken Hälfte dieser Doppelseite abgebildet – eine seltene CREED-Grafik aus dem Haus der Vertriebsfirma NOBILIS GROUP GMBH, die wir als echten Fotoabzug unter 4 mm Acrylglas im Format 84,1 x 118,9 cm verlosen.**

Zudem können Sie je einen der folgenden Preise und aktuellen Produktneuheiten gewinnen: **CREED – AVENTUS FOR HER • BYREDO – UNNAMED • LA MER – THE MOISTURIZING SOFT LOTION • PERRIS MONTE CARLO – je ein Duft der BLACK und GOLD COLLECTION (freie Wahl) • PENHALIGON'S PORTRAITS COLLECTION – LORD GEORGE („Hirsch-Flakon“) und LADY BLANCHE („Panther-Flakon“) • CLEAN RESERVE – SKIN, RAIN und WARM COTTON • ETRO – PATCHOULY EDP • TROMBORG – BODYCREAM, BADESALZ VANILLE, KÖRPER-PEELING MANGO-KIWI und LEMONGRASS • eine von insgesamt drei THAI-MASSAGEN in unserem INSTITUT DE BEAUTÉ bei Profi-Masseurin ANNY (je 120 Minuten).**

---

Ab dem 18. Oktober kann man außerdem die KURFÜRSTEN PARFÜMERIE zwei Wochen lang jeden Tag von einer anderen Seite erleben. Was das bedeutet? Lassen Sie sich überraschen und – schauen Sie in den beiden Jubiläums-Wochen gerne öfter bei uns vorbei. Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

CREED  
1760

AVENTUS  
FOR HER



## FÜR AMAZONEN

Das 2010 lancierte Parfum AVENTUS nimmt eine besondere Stellung unter den CREED-Düften ein; der dynamische Herrenduft avancierte rasch zu einer der erfolgreichsten Parfumkreationen des Dufthauses. Nun präsentiert CREED die lange ersehnte Damen-Variante des Ausnahmedufts.

AVENTUS FOR HER beflügelt die Sinne und reflektiert perfekt die Aura und den Charakter seines männlichen Gegenparts. Die filigrane, Jahre dauernde Kreation des faszinierenden Parfums ist inspiriert von der Kraft, Schönheit und Mystik der Amazonen – sagenumwobene Heldinnen, die auf dem Rücken ihrer Pferde unerschrocken für ihre Freiheit und ihre Ziele kämpfen.

Opulent und sinnlich eröffnet der fruchtig-florale Duft mit Impressionen von grünen Äpfeln, kunstvoll intoniert mit Veilchen, würzigem rosa Pfeffer, Patchouli und dem Prickeln von kalabrischer Bergamotte und Limonen. Die Herznote enthüllt sinnliches Styrax, kostbares Mysore-Sandelholz und Moschus. Facettenreich hallt das Finale mit Nuancen von Pfirsich, Cassis, Flieder, Ylang Ylang und Amber noch lange nach.



**Die prestigeträchtige Lifestyle-Marke CLEAN ist inspiriert von ultimativer Schlichtheit. Gleichsam als Gegenmodell zu überkomplexen, alle Sinne überwältigenden Parfums, produziert CLEAN seit 2003 „Non-Perfume Perfumes“ – auf Reinheit und Frische basierende Düfte, die sich so natürlich auf der Haut anfühlen wie der Lieblings-Sweater oder die Luft an einem strahlenden Frühlingmorgen.**

Doch CLEAN ist mehr als ein einzigartiges Duftkonzept. Es ist das Bewusstsein für das Wesentliche: für die Übernahme von Verantwortung für Umwelt und Menschen. Nicht von ungefähr lautet das Credo der Macher von CLEAN: „Wir glauben an nachhaltige Schönheit“.

Nachhaltige Schönheit: Aus dieser Idee heraus wurde die Linie CLEAN RESERVE ins Leben gerufen, die die ethischen Ansätze von CLEAN noch konsequenter ins Zentrum der Markenphilosophie rückt – und dies mit einer Auswahl erstklassiger Rohstoffe verbindet.

CLEAN RESERVE ist das Ergebnis einer kreativen Zusammenarbeit mit drei der weltweit renommiertesten Häuser für Aromen und Düfte, die wegen ihres Bekenntnisses zu Nach-

haltigkeit und gesellschaftlichem Engagement für die Kooperation ausgewählt wurden.

Nachhaltigkeit und Verantwortung sind zentrale Werte im Universum von CLEAN RESERVE; so wird die Produktionsstätte der Düfte zu 100 Prozent mit Solarenergie betrieben. In den Parfums kommen nur Inhaltsstoffe zum Einsatz, die nach den ökologisch definierten Prinzipien der Nachhaltigkeit angebaut, geerntet und verarbeitet oder in konsequent ökologischen Herstellungsverfahren produziert werden.

Alle Flakons und Verpackungen werden aus nachhaltigen Materialien hergestellt, können wiederverwendet oder recycelt werden. Das Eichenholz der Verschlusskappe etwa stammt aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern in Spanien; das Verpackungs-Zellophan wird aus Mais hergestellt und ist kompostierbar. Zudem werden die einheimischen Produzenten vor Ort dabei unterstützt, die Ingredienzien unter Beibehaltung ihrer traditionellen Lebensweise mit nachhaltigen, ökologischen Methoden zu kultivieren und zu ernten.

In den Düften von CLEAN RESERVE verschmelzen genial einfache Formulierungen und beste Rohstoffe mit globalem Bewusstsein und einem ganzheitlichen Anspruch.





Gesichtsmaske

**TROMBORG**  
PROFESSIONAL MAKEUP & SCANDINAVIAN MOOD

# EINFACH. NORDISCH. SCHÖN.

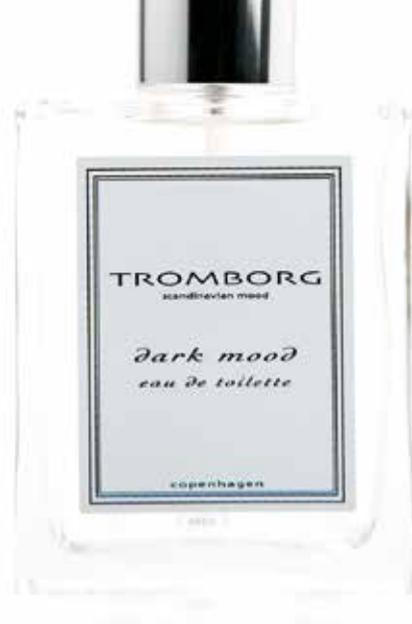
„Weniger ist mehr“: Von diesem Credo beseelt, gründete die Make-up-Artistin MARIANNE TROMBORG im Jahr 2003 zusammen mit dem Fashion-Fotografen MICHAEL WENDT das dänische Lifestyle- und Beauty-Unternehmen TROMBORG. Seit 2006 ist außerdem der Biochemiker TIM SCHYBERG für alle Texturen und Produktentwicklungen des Hauses verantwortlich.



Lippenstift



Gesichtsöl | Face- and Bodyshine | Beauty of North | Peeling |



Parfum

Unter dem Label TROMBORG erscheint eine breit angelegte Produktpalette, die von Gesichts-, Körper- und Anti-Aging-Pflege über eine Parfum-Kollektion bis hin zu mineralischen Make-up-Produkten reicht. Der besagten Prämisse „Weniger ist mehr“ folgen dabei nicht nur die Produkt-Texturen, für die TROMBORG auf ausgewählte organische und biologische Inhaltsstoffe setzt; auch das Design und die Verpackung der Produkte folgt diesem Anspruch und präsentiert sich wunderbar clean und pur. TROMBORG zelebriert dabei immer die Balance zwischen Schönheit und Natürlichkeit.

Die drei „nordisch schönen“ Beauty-Linien von TROMBORG – PROFESSIONAL MAKE-UP, SCANDINAVIAN MOOD und TREATMENT – hat MARIANNE TROMBORG als Ausdruck ihrer persönlichen Schönheits-Philosophie geschaffen. Ihre Überzeugung: Schönsein muss unkompliziert und zeitsparend sein. Ihr bevorzugter Stil: „raffiniert und natürlich“ – also kein künstlich oder übertrieben wirkender Look. Die Make-up-Produkte aus dem Hause TROMBORG sind deshalb auch nicht „schwer“, sondern wohltuend leicht, mit transparenten Farben und zarten Texturen.

TROMBORG PROFESSIONAL MAKE-UP ist bewusst so angelegt, dass Sie sämtliche Produkte mühelos anwenden und miteinander kombinieren können – das Finish ist immer perfekt. TROMBORG gibt Ihnen damit alles in die Hand, um Ihr eigener, professioneller Make-up-Artist zu sein.

Bei den Hautpflege-Produkten von TROMBORG steht die Qualität der Inhaltsstoffe an erster Stelle: „Nur die besten Zutaten“, erklärt MARIANNE TROMBORG, „schaffen es in unsere Produkte – und wir verfolgen den Weg unserer Pflanzen und Kräuter vom Feld bis zur Produktion. Zertifizierte bio-ätherische Öle und Pflanzenextrakte aus Malve, Calendula, Passionsblume und Granatapfel spenden der Haut Feuchtigkeit und Energie – effektiv, schnell und einfach.“

TROMBORG bietet in Dänemark gefertigte Produkte, die unkomplizierte Anwendung mit sicherer Verträglichkeit und echter Wirksamkeit für alle Hauttypen verbinden. Sie basieren auf den traditionellen Werten Skandinaviens – Aufrichtigkeit, Verlässlichkeit und Understatement – und kombinieren Lifestyle, Ästhetik, Schönheit und Wellness.

## beauty of north



Lidstift



Concealer



Body Lotion



Körpersalz



Puder



Make-up



Lidschatten



Eyeliner

# DUFTENDE SCHÄTZE DES ORIENTS

  
**PERRIS**  
MONTE CARLO



Willkommen in der Düfte-Schatzkammer des Orients! Die Parfümeure von PERRIS MONTE CARLO haben drei Parfum-Kollektionen geschaffen, die vornehmlich orientalische Duft-Themen mit modernem Esprit in Szene setzen.

Die virtuoson Kompositionen werden mit den nobelsten Rohstoffen kreiert, die weltweit zu finden sind. Sie lassen die Nase genüsslich schwelgen in köstlichen Ingredienzien wie Ambra, Sandelholz, Patchouli, Damaszener Rose oder Oud. Jeder der Duftstoffe evoziert dabei auf seine eigene Weise Exklusivität, Prestige und Eleganz.

## GOLD COLLECTION

In allen Kulturen steht Gold als Symbol für Wertigkeit, Luxus, Erfolg und gehobene Qualität. Gold ist die Farbe des Prestiges. Und so war Gold auch für PERRIS MONTE CARLO die Farbe der Wahl, um die herausragende Qualität der Kreationen und ihrer Inhaltsstoffe zu visualisieren. „Ganz in Gold“ hat das PERRIS-Parfumhaus vier seiner exquisiten Düfte eingekleidet: AMBRE GRIS, BOIS D'OUUD, ESSENCE DE PATCHOULI und MUSK EXTREME.

## BLACK COLLECTION

Für die Duftfläschchen der BLACK COLLECTION haben die Designer von PERRIS MONTE CARLO das markante Muster des „Gold“-Flakons mit einem schwarzen Hintergrund unterlegt – und so eine imposante Kontrastwirkung geschaffen. Die „schwarze Kollektion“ besteht aus sechs hochwertigen Düften: OUD IMPERIAL, YLANG YLANG NOSY BE, PATCHOULI NOSY BE, ROSE DE TAIF und den beiden 2016 erschienenen Parfumneuheiten ABSOLUE D'OS-MANTHE und SANTAL DU PACIFIQUE.

## EXTRAIT COLLECTION

Die Düfte der BLACK COLLECTION gibt es auch als hochkonzentrierte Extraits de Parfum, abgefüllt in transparenten Flakons. Durch die Verwendung großzügig bemessener Duftstoff-Konzentrationen wird bei den luxuriösen Extraits eine besonders lang anhaltende, intensive Duftwirkung erzielt.



# LA MER SKINCOLOR DE LA MER



Strahlender Teint. Vollendete Perfektion.

Inspiziert von den legendären Kräften des Meeres und den zellerneuernden Energien der Miracle Broth™ haben die Wissenschaftler von LA MER eine hochwertige Make-up-Serie entwickelt: SKINCOLOR DE LA MER – eine hochklassige Beauty-Kollektion, bestehend aus Foundation, Concealer, einem Puder und luxuriösen Pinseln.

Star-Produkt der Make-up-Linie ist die SOFT FLUID LONGWEAR FOUNDATION SPF20. Die mit zwei kraftvollen Fermenten und der LA-MER-exklusiven Miracle Broth™ angereicherte Foundation verwöhnt die Haut mit einer hauchzarten Textur, durchfeuchtet und versorgt sie mit Energie – und mildert sichtbar die Zeichen des Alters. Zugleich vereint sie in sich fünf der bei Foundations gefragtesten Eigenschaften:

Farbe, die hält. Farbe, die den ganzen Tag ebenmäßig bleibt.

Farbe, die Feuchtigkeit und Hitze standhält. Farbe, die vor UV-Strahlen und negativen Umwelteinflüssen schützt. Und

Farbe mit anpassungsfähiger und flexibler Deckkraft.

SKINCOLOR DE LA MER schafft, was LA MER so einzigartig macht: der Haut den unverwechselbaren „Look of LA MER“ zu verleihen – ein gesundes, makelloses Strahlen und nahezu alterslose Schönheit.



Die Kraft des Kleinen

## LA MER THE MOISTURIZING SOFT LOTION

Mit einem Blick weit über den Beautybereich hinaus haben die Hautpflege-Spezialisten von LA MER ihre Inspiration in der „Kraft des Kleinen“ gefunden: In leistungsstarker, moderner Mikrotechnologie wie „Liquid Microchips“ und flüssigen Mikrostrukturen, die in der Lage sind, Form und Funktion physikalischer Materialien zu verändern. Nach ihrem Vorbild entwickeln Beauty-Wissenschaftler hochwirksame, außergewöhnliche Texturen – sogenannte Superlotions.

Mit THE MOISTURIZING SOFT LOTION präsentiert LA MER eine revolutionäre Superlotion, die auf einer Formel mit micro-crafted Soft-Lotion-Kapseln basiert. Durch sie werden die exklusiven Wirkstoff-Kombinationen Miracle Broth™ und Lime Tea Concentrate™ tiefer in die Haut transportiert. Die Lotion wirkt heilungsfördernd, durchflutet die Haut mit Energie und Feuchtigkeit und lässt die Zeichen des Alters weichen. Bei täglicher Anwendung wird die Hautoberfläche geglättet, Irritationen und Rötungen werden sichtbar reduziert und feine Linien und Fältchen gemindert.



1999 Event



2003 Marilyn Monroe



2000 Osteraktion Kindergarten



1997 BVLGARI-Präsentation



2001



1998 TOP-Magazin-Veranstaltungen



2000 Radio Regenbogen



1999 Kurfürsten Parfümerie Jubiläum



2002 Marlene – Kinoevent



2002 Weihnachtsaktion Backen

**2010** Ball der Sterne



**2010** Präsentation Ball der Sterne



**17.10.1996** Eröffnung

**2002** Japan-Promo Kanebo



**1998** Pressekonferenz Calvin Klein



**1997** Weltmeisterschaft Pferde

**2000** 2-Wochen-Veranstaltung Steigenberger,  
Schirmherr Michael Stich



**1999** Event



**2016**



**2016**

Themen-Special:

**Männer. Kurfürstlich gepflegt.**

# TEIL 2

# HAUTPFLEGE

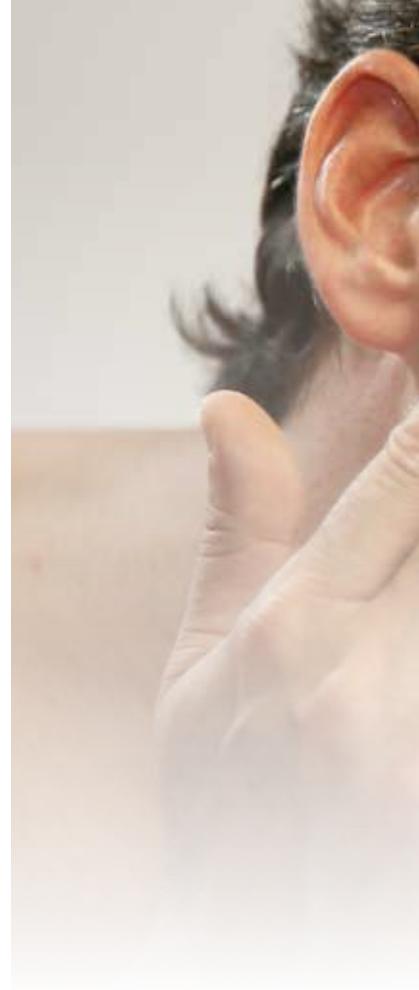
Männer und Hautpflege – das waren mal zwei Welten. Doch längst ist regelmäßige, systematische Hautpflege keine bloße Frauendomäne mehr. Auch immer mehr Männer greifen heutzutage zu Cremes, Seren, Peelings & Co., um ihre Haut optimal zu pflegen. „Echte Männer weinen nicht – aber sie peelen“, bringt CNBC-Redakteurin BARBARA BOOTH den Trend augenzwinkernd auf den Punkt.

**S**o mancher Kosmetikhersteller bietet eigene Herrenpflege-Linien an. Doch wozu braucht es eigentlich spezielle Pflegeprodukte für Männer? DR. RAINER W. SCHMIDT, Gründer der Schweizer Luxuskosmetik-Marke NIANCE, kennt die Antwort: Männerhaut ist anders. „Männer haben eine etwa 20 Prozent dickere Haut als Frauen und ein gröberes Hautrelief“, erklärt er. „Die Haut ist robuster, erscheint insgesamt fester und straffer und kommt mit Umweltbelastungen besser zurecht.“ Zudem zeichnet sich Männerhaut durch einen stabileren Hydrolipidmantel, einen saureren PH-Wert, eine intensivere Durchblutung und ein höheres Wasserbindungsvermögen aus.

Auch die Talgproduktion ist bei Männern stärker, die tägliche Rasur kann ein zusätzlicher Belastungsfaktor sein. „Und das sind nur die wesentlichen Besonderheiten von Männerhaut“, sagt DR. SCHMIDT. Spätestens ab 35 Jahren hat die Haut des Mannes einen erhöhten Pflegebedarf; dann verlangsamt sich die Produktion neuer Hautzellen, die Elastizität des Bindegewebes und die Fähigkeit, Feuchtigkeit zu binden, lässt deutlich nach. „Männerhaut fängt also später an zu altern, der Alterungsprozess läuft dann allerdings schneller ab als bei Frauen.“

Doch was unterscheidet nun eigentlich konkret die Pflegeprodukte für Männer von herkömmlicher Kosmetik? Natürlich müssen die Wirkstoffe den spezifischen Eigenschaften der Männerhaut angepasst sein. Doch das ist längst nicht alles. NIANCE-Gründer DR. SCHMIDT kennt die Bedürfnisse seiner männlichen Kundschaft genau: „Männer wollen Kosmetika mit sofort sichtbarer Wirkung und klar definierten Zielen.“ Große Produktpaletten sind da eher unerwünscht – was Pflege betrifft, mögen es Männer überschaubar: „Unkompliziert, praktisch und schnell wirksam“ sollen die Pflegeprodukte sein. „Die Produkte müssen schnell einziehen und dürfen auf gar keinen Fall einen Fettglanz hinterlassen.“ Und nicht zuletzt, weiß DR. SCHMIDT, „erwartet der moderne Mann natürlich einen abgestimmten maskulinen Duft – und die eher männliche Verpackung.“

Es war übrigens ein Mann, der bereits vor mehr als zwei Jahrtausenden zu regelmäßiger Hautpflege riet: „Sei mäßig in allem und atme reine Luft“, empfahl der wohl berühmteste Mediziner des Altertums, HIPPOKRATES VON KOS. „Treibe täglich Körperübung – und Hautpflege.“





## Männerpflege aus Fernost

### SHISEIDO MEN

Mit SHISEIDO MEN bietet der japanische Kosmetikerhersteller SHISEIDO eine moderne Hautpflege für Männer. Sie ist für jedes Hautalter und jeden Hauttyp geeignet und vereint ein klares Anwendungskonzept mit innovativer Forschung und leichten Texturen.

Die neueste SHISEIDO-MEN-Innovation ist das feuchtigkeitsspendende, schnell einziehende HYDRO MASTER GEL, das die Hautoberfläche verfeinert und auf ihr ein wohliges Gefühl von Frische hinterlässt. Zudem mildert es extrem trockene, raue oder ölige Hautpartien und sichtbare Poren.

Die Pflegeprodukte von SHISEIDO MEN sind besonders mild, haben eine taufrische Textur – und steigern das Wohlbefinden mit einem exklusiven, aromachologischen Anti-Stress-Duft.

## Made in Switzerland

### NIANCE MEN

Die Schweizer Premium-Marke NIANCE MEN steht für hochwirksame und ultra-reine Anti-Aging-Hautpflege für Männer. In allen Produkten enthalten: Der NIANCE-exklusive SWISS GLACIER COMPLEX® mit erlesenen pflegenden Ingredienzien aus den Alpen und einer Kombination vieler leistungsstarker High-Tech Anti-Aging-Wirkstoffe aus der neuesten Schweizer Hautforschung.

Mit effektiven und besonders hautverträglichen Wirkstoffen sorgen die in Schweizer Laboratorien entwickelten Pflegeprodukte für eine sichtbar verjüngte und optimal gepflegte Männerhaut.

„Mit NIANCE MEN“, sagt Markengründer DR. RAINER W. SCHMIDT, „haben wir eine neue Stufe von Anti-Aging-Power eingeführt, die bisher nur der weiblichen Hautpflege vorbehalten war.“

## After Shave. Anti-Aging. Revitalisierung.

### SISLEY SISLEÿUM

Anstelle einer großen Herren-Pflegeserie hat das Pariser Luxuskosmetik-Haus SISLEY ein Allround-Produkt entwickelt, das den spezifischen Bedürfnissen von Männerhaut gerecht wird: SISLEÿUM.

SISLEÿUM gibt der männlichen Haut mit einer Anwendung alles, was sie benötigt: Feuchtigkeit und Pflegewirkstoffe. Heilung und Reizlinderung nach der Rasur. Energie und Vitalität gegen Stress und Müdigkeit. Einen mattierenden Effekt. Und nicht zuletzt: Festigkeit und Faltenminderung.

SISLEYS Herrenpflege im wertigen Stahlflakon ist in zwei Texturen erhältlich: Als flüssiges, leichtes, nicht fettendes und schnell einziehendes Gel; und als reichhaltige Creme, die trockene, gereizte und gespannte Männerhaut pflegt, schützt und geschmeidig macht.



Ein Meisterwerk der  
Effizienz und Sinnlichkeit

## GUERLAIN ORCHIDÉE IMPÉRIALE BLACK

Die 2006 entwickelte Pflegeserie ORCHIDÉE IMPÉRIALE bietet Frauen die exklusive Kompetenz aus 15 Jahren Forschung über Orchideen und über deren Auswirkung auf die Langlebigkeit der Zellen. Zehn Jahre später geht GUERLAIN mit der Entwicklung von ORCHIDÉE IMPÉRIALE BLACK einen Schritt weiter: Mit der bahnbrechenden Technologie rund um die „Zellimmunität“ hat ORCHIDÉE IMPÉRIALE BLACK den Anspruch, die höchste Entwicklungsstufe in Bezug auf die Langlebigkeit der Zellen zu erreichen, um das Selbstverteidigungsvermögen der Haut zu maximieren.

Das Beauty-Geheimnis hinter der luxuriösen Orchideen-Creme heißt Blackimmune™ – ein gänzlich neuer Ansatz in der Anti-Aging-Pflege. Mit einer innovativen Kombination aus leistungsstarken Wirkstoffen und einem seltenen, kraftvollen Orchideenextrakt wirkt die Blackimmune™-Technologie der Hautalterung effektiv entgegen, indem sie auf jene Zellen einwirkt, die in Selbstverteidigungs-Mechanismen der Haut eingebunden sind: Keratinozyten und Langerhans-Zellen.

ORCHIDÉE IMPÉRIALE BLACK ist ein sensorisches Meisterwerk der Effizienz und Sinnlichkeit; die Creme scheint jede Zelle in einen wohligen Schutzkokon zu hüllen. Reich an Cupuaçu-Butter und Jojoba-Wachs, fühlt sie sich wie ein weicher Balsam an, der beim Auftragen für ein zart schmelzendes Gefühl sorgt, ohne zu fetten. Im Laufe der Anwendungen erhält die Haut ihre Widerstandskraft zurück und ihre Schutzbarriere wird stärker. Alle Kriterien für eine schöne Haut werden optimiert: Falten und Unreinheiten werden gemildert, das Hautbild verfeinert sich, der Teint erstrahlt und die Gesichtskonturen sind definierter. Die perfekt gepflegte und mit Feuchtigkeit versorgte Haut ist fester, elastischer – und erhält ein wunderbares Strahlen.

Perfektioniert wird das Pflegeritual durch einen von den GUERLAIN-Experten entwickelten Massageroller. Das von der Knet-Roll-Massagetechnik inspirierte, ergonomisch geformte Pflege-Utensil ermöglicht eine präzise und sinnliche Immunmassage, die jedes Auftragen zu einem einzigartigen Erlebnis macht.

ORCHIDÉE IMPÉRIALE BLACK ist GUERLAINs neue Ikone der Schönheit in Schwarz und Gold – für eine bewahrte, verlängerte und regenerierte Jugendlichkeit.

No-Name Parfum

# BYREDO UNNAMED

Zu ihrem 10. Geburtstag beschert uns die schwedische Düfte-Schmiede BYREDO etwas recht Ungewöhnliches: ein Parfum ohne Namen, versehen nur mit einem unbeschriebenen Etikett.

Was hat es damit auf sich?

Seit BEN GORHAM 2006 BYREDO gegründet hat, transferiert er – vorzugsweise mit Hilfe des Parfümeurs JÉRÔME EPINETTE – Emotionen und Geschichten in Düfte. Zum zehnjährigen Jubiläum entschied sich BEN GORHAM, ein namenloses Parfum zu kreieren, das die Möglichkeit lässt, frei von semantischen Barrieren die eigenen Assoziationen ungezwungen zu entfalten.

„Die Namen der BYREDO-Düfte“, erklärt BEN GORHAM, „beschreiben häufig den Ursprung der Idee – einen Gedanken, der zu einer Handlungsanweisung des Parfümeurs führt. Weil Düfte subjektiv wahrgenommen werden, beflügeln diese Namen die Phantasie des Parfümeurs und schließlich auch der Kunden. Sie können den Duft erfahren, noch bevor sie überhaupt den Flakon geöffnet haben.“

Doch was, wenn das Parfum gar keinen Namen trägt? Wenn die Gedanken eben nicht schon vor dem Öffnen des Flakons in eine bestimmte Richtung gelenkt werden? Wer von sämtlichen



Hinweisen und vorgefassten Meinungen befreit ist, taucht gleichsam in eine unbekannte Welt ein. Und es entsteht Platz für eine neue, authentische Art der Wahrnehmung.

Vielleicht nehmen Sie bei der ersten Begegnung mit UNNAMED einen explosionsartigen kühlen Schauer wahr? Könnte das der rosa Pfeffer sein, mit seinen würzigen und fruchtigen Akzenten? Die eisige Anmutung eines Gin-Akkords, eventuell? Die feinen Nasen werden vielleicht den Duft einer majestätischen Pinie mit holzig-balsamischen Akkorden identifizieren – oder sich in immergrüne Wälder versetzt fühlen, um dort zwischen Veilchentepichen und Moosen zu verweilen.

Doch wer weiß, welche Bilder Ihnen durch den Kopf schießen, wenn Sie den namenlosen Duft erst aufgetragen und geschnuppert haben! Wahrscheinlich sind es andere, ganz eigene. Und wer weiß – vielleicht fällt Ihnen dazu dann ja auch ein eigener Name ein?

# ACQVA DI PARMA



Parfum-Oper in drei Akten

# ACQUA DI PARMA NOTE DI COLONIA

Parma und die Musik – das ist die Geschichte einer großen Leidenschaft. Es ist die Stadt von GIUSEPPE VERDI, ARTURO TOSCANINI und der Musiktheater. Hier wurde 1628 das Ducale, ein Juwel ganz aus Holz, eingeweiht. Mit der Zeit zu klein geworden, wich es später dem Anfang 1800 gebauten, heute weltberühmten Teatro Regio. Parma wurde zur Wiege der italienischen Oper.

**M**an schrieb das Jahr 1916, als ein neuer, subtiler Wohlgeruch durch die Theater, Wohnräume und Adelspaläste der Stadt wehte. Ein Duft, der durch seine ungewöhnlich frischen und modernen Noten auffiel und faszinierte: COLONIA von ACQUA DI PARMA. Ein Klassiker war geboren; kreiert von CARLO MAGNANI, kultivierter und gebildeter Sohn einer Adelsfamilie in Parma – und passionierter Freund von Oper und Musik.

Ein Jahrhundert später, 2016. ACQUA DI PARMA feiert seine ersten hundert Jahre. Zum großen Jubiläum kreiert das italienische Parfumhaus NOTE DI COLONIA, eine Hommage an seinen Ursprung und seine Heimatstadt. Eine Kollektion, die ihre Inspiration in der Welt der Oper findet. Drei Parfums, die jeweils in einer noblen Neuinterpretation des ersten COLONIA-Flakons präsentiert werden.

Der hochwertige Flakon, die glockenförmige, von Hand gefertigte Verschlusskappe aus reinem Kristall und das an dekorative Elemente klassischer Opern-Libretti angelehnte Etikett entspringen einer raffinierten und zeitgemäßen Interpretation der ursprünglichen Präsentation von COLONIA.



Die drei Düfte sind inspiriert von großen, unvergesslichen Sternstunden der italienischen Oper. So feiert NOTE DI COLONIA I mit einem betörenden Crescendo aus Zitrus- und Blumennoten, Patchouli und Zedernholz die berühmte Opern-Episode „Libiamo ne' lieti calici“ aus GIUSEPPE VERDI's „La traviata“. NOTE DI COLONIA II ist eine olfaktorische Verbeugung vor GIACOMO PUCCINI's „Nessun dorma“ mit Noten von Zitrusfrüchten, edlen Hölzern und Gewürzen. Und NOTE DI COLONIA III inszeniert mit einer Melange aus Mandarine, Ingwer, Weihrauch, Vetiver, Jasmin, Tonkabohne, Myrrhe und Zistrose den majestätischen Triumphmarsch aus VERDI's „Aida“.

NOTE DI COLONIA ist eine Parfum-Oper in drei Akten voller olfaktorischer Virtuositäten – inspiriert von den Komponisten und den Werken, die die Geschichte dieses so geliebten Musikgenres geprägt haben. Die Leidenschaft, die Kunst, die Emotionen, eingefangen in der faszinierenden Welt der Oper, leben in dieser Kollektion wieder auf, die zu den Ursprüngen von ACQUA DI PARMA zurückführt.



### Von Blütennektar und Dubais Sonne

## RAMON MONEGAL PURE MARIPOSA | NEXT TO ME

Während die KURFÜRSTEN PARFÜMERIE ihren 20. Geburtstag feiert, wird auch bei RAMON MONEGAL 2016 ein besonderes Jubiläum begangen: Vor genau 100 Jahren begann die katalanische Familie MONEGAL mit der Herstellung erlesener Parfums. Eine stolze, hundertjährige Familientradition, deren nunmehr vierte Generation RAMON MONEGAL repräsentiert.

Aus Anlass des Jubiläumjahres lanciert der spanische Meisterparfümeur mit PURE MARIPOSA und NEXT TO ME zwei hochkarätige Duftkreationen, die einst exklusiv für die berühmten Luxus-Kaufhäuser NEIMAN MARCUS und BLOOMINGDALE'S DUBAI kreiert wurden. In dem floralen, luftig-klaaren Parfum PURE MARIPOSA wird ein harmonischer Blütennektar-Akkord von einer Woge purer Frische umweht, die an einen von Taunebeln durchzogenen Wald erinnert. Und NEXT TO ME ist eine von warmem Sand und weitem Meer inspirierte, holzig-orientalische Duft-Ode an die sonnengeküsste Golfmetropole Dubai.

### Ein Garten voller Düfte

## CLIVE CHRISTIAN – NOBLE VII ROCK ROSE | COSMOS FLOWER

CLIVE CHRISTIAN, Gründer des gleichnamigen britischen Luxus-Labels, wohnt inmitten blühender Gärten. Doch was für manch einen einfach nur eine schöne Wohnlage ist, begriff CLIVE CHRISTIAN als Inspirationsquelle für zwei exquisite Düfte. Das Parfum-Duo NOBLE VII - COSMOS FLOWER und ROCK ROSE ist inspiriert von den prachtvollen Gärten rund um CLIVE CHRISTIAN'S Residenz, die im klassizistischen Stil der Queen-Anne-Architektur gehaltenen ist. Jeder Duft fängt dabei ein Hauptmerkmal dieser Gärten ein:

ROCK ROSE ist eine Hymne auf Zistrosen. Das maskuline Parfum vereint Zitrusnoten, schwarzen Pfeffer, Neroli, Lavendel, Veilchen, Kräuter, Zistrose, dunklen Kakao, Patchouli, Amber und Vetiver zu einer zeitgenössischen Interpretation des klassischen „Fougère“-Stils.

COSMOS FLOWER huldigt den Kosmeen-Blumen. Die komplexe Gourmand-Komposition spielt mit Blumenfetten und delikaten Duft-Delikatessen wie Rum, Pflaumen, Schokoladennoten, Benzoe, Karamell, Bitterkakao, Amber und Leder. Lieblich, feminin – und überaus köstlich!



### Nach dem Monsun

## ETRO PATCHOULY EDP

1989 erschien schon einmal ein ETRO-Parfum namens PATCHOULY. Mit PATCHOULY EDP präsentiert ETRO nun eine neue Interpretation des fernen Orients.

Eine wärmende, rotglühende Sonne auf monsungetränktem Erdboden. Nach einem stürmischen Nachmittag liegt eine erdige Note über dem Gras. Zart violett gesprenkelte Patchouli-Blüten richten ihre mit glitzernden Regentropfen benetzten Stiele empor. Eine sinnliche Umarmung wie durch einen Zitrus-Schauer – besänftigt durch exotische Kaskaden von Sandel- und Zedernholz.

Patchouli-Absolue bringt den intensiv lustvollen Herzakkord aus Amber und Vanille zum Glühen – und umgarnt die sinnlichen Aromen der Tonkabohne, das unvergleichlich nomadische Labdanum und die schmeichelnd-warmen Nuancen von Tolu-Balsam.

PATCHOULY EDP ist ein Destillat aus faszinierender Exotik, das den Sinnen tiefe Befriedigung schenkt und das Herz weit öffnet für neue Entdeckungsreisen.



## HERMÈS-BOTSCHAFTERIN UND SOCIAL-MEDIA-LADY ANJA BÜHLER

Es war ein Samstagabend im Dezember 2012; nach zwei Semestern Studium im Bereich Vertriebsmanagement war ANJA BÜHLER in Mannheims weihnachtlich geschmückter Innenstadt unterwegs – auf der Suche nach einer neuen Herausforderung. „Ich wollte mich in eine neue Richtung orientieren“, so die heute 25jährige. „Und für Parfums und Kosmetik habe ich mich ja schon immer begeistert.“ Die KURFÜRSTEN PARFÜMERIE hatte eigentlich schon geschlossen, aber ANJA BÜHLER rüttelte dennoch beherzt an der Tür. Parfümerie-Inhaberin ELKE POPP fragte, ob sie weiterhelfen könne.

Ja, das konnte sie: Das so überraschend „herbeigerüttelte“ Vorstellungsgespräch wirkte so überzeugend, dass ANJA BÜHLER eingestellt wurde. Zunächst als Aushilfe; später begann sie mit Unterstützung ihrer neuen Chefin ein duales Studium an der DHBW Mannheim, Fachrichtung BWL-Dienstleistungsmarketing. „Bedingt durch mein Studium“ erzählt ANJA BÜHLER, „übernahm ich dann immer mehr Aufgaben, etwa die Planung von Events, die Dekoration im Haus oder die Kundenansprache durch Aktionen.“

Seit 2016 ist ANJA BÜHLER außerdem „HERMÈS-Botschafterin“ – die offizielle Ansprechpartnerin für alle Fragen rund um die Premium-Parfummarke HERMÈS. Und nicht zuletzt ist auch die Betreuung der Social-Media-Kanäle der KURFÜRSTEN PARFÜMERIE (Instagram und Facebook) ein Schwerpunkt der jungen, ebenso internetaffinen wie kosmetik- und duftbegeisterten Mannheimerin.



## Gaumenschmeicheleien

20 Jahre KURFÜRSTEN PARFÜMERIE! Wenn das kein Anlass ist, ein Senfsüppchen mit pochiertem Wachtelei zu kochen – was dann? Frau VOGEL, unsere Expertin für einfache und leckere Kochideen, tischt pünktlich zum Jubiläum ein Rezept für eine köstliche Vorspeise auf. Wir wünschen einen kurfürstlichen Appetit!

### Senfsüppchen mit pochiertem Wachtelei

(für 6 Personen als Vorspeise oder Amuse-Gueule in Kaffeetassen serviert)

100 g Schalotten	}	andünsten in Butter
1 Knoblauchzehe		
200 ml Weißwein	}	zusammen mit den angedünsteten Zwiebeln und Knoblauch köcheln lassen (10 Min.), mit dem Zauberstab pürieren
500 ml Gemüfefond		
350 ml Sahne		
250 ml Milch		
Salz, Pfeffer		
3 EL Kartoffel-Püreepulver		
6 EL süßer Senf		
3 EL scharfer Senf		

### Pochierte Wachteleier – ganz einfach und gut vorzubereiten!

Wachteleier (so viele wie Sie wollen) mit Messerspitze ankratzen, Loch vergrößern und in ein Schälchen mit Weißweinessig schütten. Die ganzen Eier 10 Min. darin ruhen lassen.

Die rohen, eingelegten Eier mit einer kleinen Schaumkelle einzeln aus dem Essigwasser nehmen und nacheinander ins siedende, nicht rotierende Essigwasser geben. Ganz kurz angaren (ca. 30 Sekunden). Herausnehmen und auf ein gebuttertes Backblech legen, mit Klarsichtfolie ganz abdecken, kalt stellen.

Vor dem Anrichten nur kurz auf dem Blech im Ofen leicht erwärmen bei 100° (1-2 Min.) In die heiße Suppe geben; evtl. Streifen von Lachs dazugeben. Schmeckt göttlich!

Die Geheimnisse der britischen Aristokratie

# PENHALIGON'S PORTRAITS



Wilde Gerüchte, verborgene Leidenschaften, unglückliche Ehen – ja, sogar ein geplanter Giftmord: Die Düfte der PENHALIGON'S-Parfumkollektion PORTRAITS spüren einigen pikanten Geheimnissen aus der exzentrischen Welt der britischen Aristokratie nach.

Jeder Flakon der vier Parfum-Portraits (LORD GEORGE, LADY BLANCHE, DUCHESS ROSE und THE DUKE) wird vom Kopf eines Tieres gekrönt, das sinnbildlich für die Persönlichkeit des jeweils porträtierten Aristokraten steht.

Die hochexklusive PORTRAITS-Kollektion ist deutschlandweit in nur wenigen ausgesuchten Parfümerien erhältlich. Sie ist eine Hommage an das typisch Englische – und zugleich eine Quintessenz von PENHALIGON'S: dezidiert britisch, traditionsbewusst, abenteuerlustig, leicht exzentrisch – und aristokratisch.



### Ein Morgen und ein Abend in Paris

## MAISON FRANCIS KURKDJIAN PETIT MATIN | GRAND SOIR

Bonjour, Paris! Früh morgens in Paris der Morgendämmerung begegnen. Durch die noch menschenleeren Straßen schlendern. Sich Zeit nehmen für einen Kaffee im Freien, ein Buch – eine Träumerei im Park. Im ersten Tageslicht frösteln und den erwachenden, pulsierenden Tag begrüßen.

Und dann – le grand soir. Der große Abend! Sich chic machen, um einzigartige Momente in einem magischen Paris zu erleben, dessen Brücken und Monumente in tausend Lichtern erstrahlen. Sich kopfüber in einen Strudel des Vergnügens stürzen. Sich in den Ausschweifungen der Nacht verlieren.

Mit PETIT MATIN und GRAND SOIR erzählt Meisterparfümeur FRANCIS KURKDJIAN von der herrlichen Frische eines frühen Morgens – und dem Glanz einer nicht enden wollenden Nacht in Paris.



### Ein Hauch von Flieder

## AMOUAGE LILAC LOVE

Mit LILAC LOVE schlägt das internationale Luxus-Parfumhaus AMOUAGE das erste Kapitel der neuen Damenduft-Serie SECRET GARDEN COLLECTION auf.

Ein zarter Hauch von Flieder liegt in der Luft, wenn LILAC LOVE seine duftenden Reize entfaltet. Da der Duft von Flieder nicht extrahiert werden kann, bildet das Parfum den Flieder-Akkord auf harmonische Weise nach. Ein melodisches Zusammenspiel von Jasmin und Rose wird in der blumigen Kopfnote von Gardenie, Pfingstrose und Heliotrop begleitet – und im Duftherzen von einem delikaten Gourmand-Dreiklang aus Iris, Kakao- und Tonkabohne verfeinert.

Warme Sandelholz-Aromen, eine sanfte Fülle von Patchouli und weiche Vanille-Facetten bilden den Ausklang dieser romantisch-floralen Komposition voll charismatischer Sinnlichkeit.



### Fougère mit Retro-Charme

## AMOUAGE BRACKEN MAN



Der majestätische Adlerfarn (engl. „bracken“) ist die Inspiration für den neuen AMOUAGE-Herrenduft BRACKEN MAN. Das elegante Fougère-Parfum strahlt eine subtile und rätselhafte Männlichkeit aus.

Lebhafte Noten von Lavendel, Muskat und Nelke offenbaren eine aromatische Frische. Wie Lichtstrahlen, die durch das Dickicht des Waldes auf den Erdboden vordringen, durchfluten Zitrone und Bergamotte das Parfum mit Helligkeit. Geranie, Zimt, Zeder und Sandelholz vereinen sich in der Basis mit erdigen Noten von Moschus und Patchouli – eine verführerische Aura, die dem Duft seinen Retro-Charme verleiht.

Das Design des mit einem noblen Peridot-Swarovski-Kristall verzierten Parfumfläschchens spiegelt die Inspiration des Duftes wider. Der klassische AMOUAGE-Herrenflakon aus Kristallglas zeigt den Farn als Illustration aus Goldfolie, der sich um das AMOUAGE-Logo rankt.

