

KP

KURFÜRSTEN PARFÜMERIE®
INSTITUT de BEAUTÉ

Sinneswandel

DAS MAGAZIN IHRER KURFÜRSTEN PARFÜMERIE

FRÜHLING | SOMMER 2017

ENDLICH FRÜHLING!

Styling-Session in der Kurfürsten Parfümerie

REINE MÄNNERSACHE

Themen-Special Herrenpflege



MESSEBERICHT ESXENCE 2017

Ein Garten Eden der Düfte

ROLFI TOURS MANNHEIM

Busfahrer mit Herz und Seele

SHAY & BLUE | VILHELM PARFUMERIE | ACQUA DEL GARDA | MANCERA | ETRO
CREED | PINEIDER | EIGHT & BOB | PAGLIERI 1876 | ABSOLUMENT PARFUMEUR
PENHALIGON'S | LALIQUE | FREDERIC MALLE | LENGING | ACQUA DI PARMA

„Wir müssen der Wandel sein, den wir in der Welt zu sehen wünschen.“

Mahatma Gandhi



Liebe Kundinnen und Kunden,

seit unser Magazin vor 13 Jahren zum ersten Mal erschien, hieß es immer nur schlicht – „das Magazin“. Unter diesem Namen war es über viele Jahre hinweg eine beliebte und feste Institution in unserem Hause.

Doch dann kam unser 20-jähriges Jubiläum im vergangenen Jahr; und mit ihm hielt auch eine Brise „frischer Wind“ in der KURFÜRSTEN PARFÜMERIE Einzug. So einiges wurde neu gedacht und gemacht. Und so kommt es, dass der Boden unseres Verkaufsraums nun einem Schachbrett gleicht – und „das Magazin“ erstmals einen eigenen Namen trägt: SINNESWANDEL.

Es ist nicht etwa so, dass wir uns tagelang mit rauchenden Köpfen angestrengt Gedanken gemacht hätten, welchen Namen man dem Magazin wohl geben könne. Die Idee zu der Namensgebung kam vielmehr ganz spontan bei einer Besprechung zur aktuellen Magazinausgabe auf. Und ebenso spontan fiel dann auch die Entscheidung: ja – so soll das Magazin in Zukunft heißen. SINNESWANDEL!

Der prägnante Name hat gleich mehrere Facetten, die uns als Parfümerie gut beschreiben. Zum einen bezeichnet er ein Überdenken alter Standpunkte und das Beschreiten neuer Wege – Tugenden, die gerade in der zum Unkonventionellen neigenden Nischen-Parfümerie immer wieder gelebt werden. Zum anderen nimmt er Bezug auf die „Sinne“, die bei uns in der KURFÜRSTEN PARFÜMERIE ja auf vielen Ebenen angesprochen werden: Hier mit zart schmelzenden Cremes und fein abgestimmten Beauty-Behandlungen, die die Haut „kurfürstlich“ verwöhnen; da mit ästhetisch schönen Formen, Oberflächen und Materialien, die dem Auge schmeicheln; dort mit außergewöhnlichen Düften, die dem Geruchssinn immer wieder neue, grandiose Höhepunkte bescheren.

Und dann steckt da auch noch so eine gewisse Poesie in dem Namen, der auch ein wenig an das Wort „Lustwandeln“ erinnert. „SINNES-WANDEL“ kann insofern auch einfach bedeuten, dass man sich durch die Parfümerie treiben und von ihren Schätzen inspirieren lässt – und so gleichsam mit den Sinnen durch die Welt der schönen Dinge „wandelt“.

In diesem Sinne möchte ich Sie herzlich einladen zu einem ausschweifenden SINNESWANDEL auf den nun folgenden 22 Seiten! Wandeln Sie mit uns durch

den Garten Eden der Düfte auf der Parfümesse ESXENCE in Mailand; durchstreifen Sie die sonnenverwöhnten Landschaften der Gardasee-Region – und seien Sie hautnah dabei bei einem glamourösen Styling-Fotoshooting in der KURFÜRSTEN PARFÜMERIE.

Außerordentlich reich ist diese Magazinausgabe übrigens auch an menschlichen Begegnungen; sie macht Sie bekannt mit so unterschiedlichen Persönlichkeiten wie einem italienischen Lebenskünstler, einem Herzblut-Fußballer und einem Mannheimer Busfahrer. Was die alle in einem Parfümerie-Magazin zu suchen haben? Nur so viel sei an dieser Stelle schon verraten: so einiges. Lassen Sie sich überraschen!

Ich wünsche Ihnen einen überaus inspirierenden SINNESWANDEL durch dieses Magazin, vielleicht bald auch schon durch die KURFÜRSTEN PARFÜMERIE – und vor allem natürlich durch einen strahlend-sonnigen Sommer 2017!

Herzlichst

Ihre Elke Popp

SHAY & BLUE

DAS BLAUE WUNDER

DOM DE VETTA ist ein Veteran der Parfumbbranche. Der frühere Spitzenmanager von CHANEL und JO MALONE gründete 2012 die „Boutique-Parfümerie“ SHAY & BLUE. Als dann auch noch die Ausnahme-Parfümeurin JULIE MASSÉ mit an Bord kam, erlebte die Welt der Nischendüfte ihr „blaues Wunder“...

Was haben die VOGUE, das STELLA MAGAZINE und der Parfumblog CAFLEUREBON gemeinsam? Sie alle haben schon Düfte von SHAY & BLUE mit Preisen ausgezeichnet. Die „Boutique-Parfümerie“ aus dem Londoner Stadtviertel Marylebone ist noch jung – und doch schon seit Jahren der Darling der Parfumpreis-Jurys.

So viel Anerkennung von notorisch feinen Nasen kommt nicht von ungefähr. Die Ideen hinter den Duftkreationen von SHAY & BLUE sind alles andere als gewöhnlich: SALT CARAMEL etwa fängt den Geist der köstlichen Meeressalz-Karamell-Trüffeln des britischen Traditions-Chocolatiers CHARBONNEL ET WALKER ein. In ALMOND CUCUMBER wird die aquatische Frische saftig-grüner Gurken mit zarten Mimosen und verschiedenen Mandel-Aspekten zu einer sanften, verträumten Parfumpoesie verwoben. AMBER ROSE lässt seltene Mai-Rosen in der süßen Milchigkeit der südamerikanischen Konfitüre-Spezialität Dulce de Leche baden – während BLACKS CLUB LEATHER die gehobene Behaglichkeit eines exklusiven britischen Clubs mit feinsten Leder-, Cognac-, Kaminholz- und Mahagoni-Noten evoziert.

Eine „Boutique-Parfümerie“ – was darf man sich darunter eigentlich vorstellen? „Boutique“ ist für die beiden kreativen Köpfe hinter SHAY & BLUE, DOM DE VETTA und JULIE MASSÉ, vor allem eines: eine Idee. Die Idee der „Boutique“ steht dabei gleichsam als Sinnbild für den persönlichen Charakter, die besondere Hingabe, Achtsamkeit, Sorgfalt, Passion, Kreativität, Authentizität und liebenswerte Detailverliebtheit, die viele inhabergeführte Boutiquen auszeichnet. Vor allem aber ist sie eines:

Ein bewusster Gegenentwurf zur sattem bekannten Massenware und seelenlosen Massenproduktion ...

Und so verschmelzen bei SHAY & BLUE sorgsame Handarbeit, traditionelle Handwerkskunst, Duftstoffe von erlesener Qualität und die Expertise ausgewählter Meister des duftenden Fachs zu einem „blauen Wunder“ voller Originalität, Fantasie, Herzblut und persönlicher Leidenschaft. ■



VILHELM PARFUMERIE

V WIE... VILHELM



Der New Yorker Designer JAN AHLGREN hat seine Nischenduft-Schmiede VILHELM PARFUMERIE nach seinem Großvater benannt – und ihm damit ein einmaliges Denkmal gesetzt.

VILHELM – so hieß der Großvater von JAN AHLGREN, dem schwedischstämmigen Gründer der Parfum-Manufaktur VILHELM PARFUMERIE. Der alte VILHELM war eine außergewöhnliche, markante Persönlichkeit: „Er war“, erinnert sich sein Enkelsohn mit sichtlicher Bewunderung, „die lebende Definition eines Gentleman. Witzig, geistreich, tadellos gekleidet, mit einem unbeschreiblichen Charisma.“

Vor gut zehn Jahren verließ JAN AHLGREN seine kleine Heimatstadt in Schweden und zog nach Paris. Er begann, in der Modebranche zu arbeiten, reiste quer durch Europa. Dann siedelte er nach New York über, lernte seine heutige Ehefrau kennen – und verdiente sein Geld als Handtaschen-Designer.

„Ich war überwältigt von der Macht der Düfte, Emotionen einzufangen, zu vermitteln und auszulösen.“

Irgendwann hatte er eine Idee: Von den alten Handschuhmachern kannte er ein Verfahren, Leder mit Duft zu durchwirken; nach ihrem Vorbild wollte er auch das Leder seiner Handtaschen beduften. Zu diesem Zweck beauftragte er den Parfümeur JEROME EPINETTE damit, einen Signatur-Duft zu komponieren, der seine Handtaschen auch in olfaktorischer Hinsicht unverwechselbar machen sollte. Aus diesem ersten gemeinsamen Projekt erwuchs rasch eine handfeste Leidenschaft: „Ich war überwältigt von der Macht der Düfte, Emotionen einzufangen, zu vermitteln und auszulösen“, schwärmt JAN AHLGREN. Die neu erwachte Passion mündete schließlich in einer dauerhaften Zusammenarbeit mit JEROME EPINETTE – und in der Gründung eines eigenen Parfumhauses, unter dessen Dach JAN AHLGREN seine alte Liebe zum Design mit der neuen Begeisterung für Düfte vereinen konnte.





Stolzer Enkel – Jan Ahlgrens Bewunderung für den Großvater und den Glamour seiner Ära manifestiert sich in seinen Duftkreationen.

Die VILHELM-Parfums beginnen immer mit einer Erinnerung, einem Gefühl oder einem besonderen Ort in der Vergangenheit. So erzählt jeder Duft eine Geschichte: etwa von einem Sommer in Stockholm (STOCKHOLM 1978) oder von unvergesslichen Ferien in einem Häuschen am Meer (MORNING CHESS). Die griechische Frühlingsgöttin PERSEPHONE war ebenso Inspiration für ein Parfum (OPUS KORE) wie die Filmlegende GRETA GARBO, von deren diskreter Zurückgezogenheit in einem Hotelzimmer der Duft ROOM SERVICE kündet. Ja, selbst die hitzige Glut einer Liebesaffäre zwischen der Schauspielerin AVA GARDNER und dem Stierkämpfer LUIS MIGUEL DOMINGUIN glimmt noch in einem VILHELM-Parfum nach (THE OUD AFFAIR).

Dass das New Yorker Nischenduft-Haus stolz den Namen des Großvaters seines Gründers trägt, ist Anspruch und Versprechen zugleich: VILHELM PARFUMERIE ist nicht zuletzt auch das Denkmal eines Enkels für seinen Großvater. Und ein Tribut, wie JAN AHLGREN erklärt – „an den Glamour seiner Ära, die sich in unserer zeitgenössischen Ästhetik und olfaktorischen Sprache ausdrückt.“ ■



ACQUA DEL GARDA

DAS TOR ZUM SÜDEN

Hier beginnt der Süden! Der Gardasee ist der größte See Italiens – ein sonnengeküsster Sehnsuchtsort zwischen Venedig und Mailand, Alpen und Po-Ebene. Aus seinem kristallklaren Wasser wurde das Däfte-Quartett ACQUA DEL GARDA geboren, das uns mitnimmt auf vier „olfaktorische Reiserouten“ durch die herrlichen Landschaften der Gardasee-Region.

Türkisblau schimmerndes Seewasser – eingerahmt von himmelsstürmenden Bergen. Zwischen pittoresken Ortschaften, alten Olivenhainen und üppigen Weinbergen reifen Orangen, Feigen und Zitronen in der warmen Sonne, Palmen und Zypressen ragen dem Himmel entgegen. Der Gardasee ist gleichsam ein Vorposten der mediterranen Welt, der uns – noch in den Alpen – einen köstlichen Vorgeschmack auf das Paradies des Südens gibt.

„Der Gardasee ist gleichsam ein Vorposten der mediterranen Welt, der uns – noch in den Alpen – einen köstlichen Vorgeschmack auf das Paradies des Südens gibt.“

Ungezählte Poeten haben seine Schönheit besungen, Schriftsteller wandelten an seinen Ufern und ließen sich von seinem unwiderstehlichen Südland-Flair inspirieren. Allen voran natürlich der Dichturfürst und Italien-Reisende GOETHE, der hier seine „Iphigenie auf Tauris“ vollendete, oder aber GUSTAV KLIMT, der die Gardasee-Ortschaft Malcesine mit einem Ölgemälde verewigte.

Dass ein so vielgerühmter, paradiesischer Ort früher oder später eine eigene Parfümlinie hervorbringen würde: Wer hätte ernsthaft dagegen gewettet? 2015 war es soweit: das Däfte-Quartett von ACQUA DEL GARDA erblickte das Licht der Welt – vier duftende Oden an den Gardasee. Die Parfums beschreiben olfaktorische Reiserouten („Itinerari Olfattivi“) durch die reizvollen Landschaften, von denen der Gardasee umgeben ist. Im Herzen der vier Däfte übernimmt dabei jeweils eine Essenz, die für die Gardasee-Region charakteristisch ist, die Rolle des „Reiseleiters“.

Das Öl der Kerne saftiger Weintrauben etwa, die auf der maleinischen Weinstraße am Südostufer des Gardasees zu finden sind (ROUTE I). Oder Oliven aus uralten Olivengärten zwischen Sirmione und Gardone Riviera am Westufer des Sees (ROUTE II). Die ROUTE III hält gar einen edlen Tropfen für die Nase bereit: einen „Soave-Akkord“, der das Aroma des Soave-Weins evoziert, der östlich des Gardasees angebaut wird. Und die ROUTE IV schließlich führt uns mitten hinein ins Land der Pfirsiche – nach Bussolengo, wo der Pfirsichanbau eine hundertjährige Tradition hat und wo alljährlich im Frühjahr die Pfirsichblüten der Nase einen herrlich duftenden Empfang bereiten.

MANCERA

ZITRUS, LEDER, ORIENT

AOUD ORCHID

Ein sinnlich-blumiger Orientale, der Orchideen-Träume wahr werden lässt – umrankt von Zitrusfrüchten und unterlegt mit intensiv-holzigen Noten.



COCO VANILLE

Kokosnuss und köstliche Vanille baden in einem exotischen Blütenmeer aus Jasmin, Ylang-Ylang und Tiaréblumen.





Für den Schriftsteller HEINRICH LAUBE (1806-1884) war der Gardasee so etwas wie ein „Bella Italia“-Crashkurs für Deutsche. „Die Anfangsgründe italienischer Schönheit“, schrieb er einst in seinen „Reisenovellen“, könne „der Teutsche“ am Gardasee „in einem Sommermorgen“ erlernen. „In saphirblauen Smaragd ist es gebunden, und mit sonnengoldnem Schnitt geziert“, schwärmte er: „Man glaubt in Teutschland nicht daran, daß Wasser so schön aussehen könne.“ ■



Zitrus, Leder, orientalische Blumen und Vanille – das sind die olfaktorischen Themen der vier Duft-Neuheiten, die das orientaffine Pariser Parfumhaus MANCERA zum Frühjahr 2017 präsentiert:

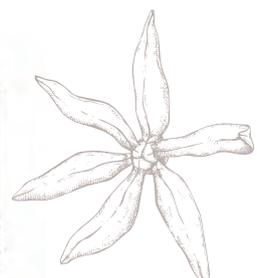
BLACK GOLD

Ein Lederduft, delikat angerichtet mit Zitrusfrüchten, Blumen, Hölzern und Gewürzen.



SICILY

Eine Explosion aus Zitrusnoten und saftigen Früchten. Im Duftherzen blühen Jasmin, Rose, Veilchen und Ylang-Ylang, gewärmt von Zedern- und Sandelholz.



STYLING-SESSION IN DER KURFÜRSTEN PARFÜMERIE

ENDLICH FRÜHLING!

Nanu – wo sind wir hier denn gelandet? An einem Filmset? Oder auf der Fashion Week? „Nein“, holt uns ein sichtlich gut gelaunter ANDREAS RETZER in die Wirklichkeit zurück, „das ist noch immer die KURFÜRSTEN PARFÜMERIE!“ Der Make-up-Artist möchte Ihnen heute einen bezaubernden Frühlings-Look vorstellen – weshalb die KURFÜRSTEN PARFÜMERIE eigens einen glamourösen Fototermin arrangiert hat.

Es ist ein Sonntagmorgen im März. Die warme Sonne über Mannheim passt perfekt zum frühlingshaften Thema der heutigen Styling-Session. Stative, Reflektoren, Kameras: Ein Fotograf hat gerade sein umfangreiches Equipment in der KURFÜRSTEN PARFÜMERIE aufgebaut. Soeben ist auch die Hauptperson des Tages eingetroffen: Styling-Model LINDA nimmt auf dem Schminkstuhl Platz; alle Augen sind nun auf sie gerichtet.

Bald sollen auch noch zwei Hairstylisten von MOD'S HAIR hinzustoßen; aber ANDREAS RETZER ist so frei und legt schon mal mit den ersten Schminkschritten los. Sein erklärtes Ziel: den perfekten „Frühlings-Glow“ aus LINDA herauszuholen – und dies Bild für Bild festzuhalten, sodass jede Frau den Look nachschminken kann.



„Bis vor einiger Zeit“, erläutert der Schmink-Profi die jüngste Geschichte der Make-up-Trends, „war der Nude-Look angesagt. Danach wurden die Lippen sehr stark betont; in der aktuellen Saison nun werden sie matt betont.“ Genau das macht er heute mit dem ROUGE EXPERT CLICK STICK NR. 16 von BY TERRY – eine matte Rot-Nuance. Auch die weiteren Schmink-Utensilien sind aus der Pariser Beauty-Traumfabrik BY TERRY: ein LINE DESIGNER WATERPROOF EYELINER BLACK, eine MASCARA TERRYBLY und, als Bronzer, eine SUN DESIGNER PALETTE. Gerade mal rund zehn Minuten und zahlreiche Kameraklicks später ist das Make-up fertig. Das eindrucksvolle Ergebnis sehen Sie rechts – wie es gemacht wurde, unten auf dieser Seite.



Zuerst wird der Lidschatten mit BY TERRYs SUN DESIGNER PALETTE (Nr. 3 oder 4 – je nach Hautton) auf das bewegliche Lid aufgetragen. Geht schnell, wirkt belebend – und zaubert einen frühlings-frischen Augenaufschlag!



Der LINE DESIGNER WATERPROOF EYELINER BLACK von BY TERRY ist ein hochpigmentierter, wasserfester Flüssig-Eyelinier, mit dem sich präzise Linien zeichnen lassen. Er sorgt für eine ausdrucksstarke Kontur der Augen. Die Anwendung ist leicht: Einfach die Wimpern als ‚Lineal‘ nutzen, keine freischwebenden Bögen malen; der Eyeliner soll mit dem Wimpernkranz abschließen.



Jetzt sind die Lippen an der Reihe! Der ausdrucksstarke, korallenrote ROUGE EXPERT CLICK STICK NR. 16 (ROUGE INITIATION) von BY TERRY vereint in sich die Reichhaltigkeit eines Lippenbalsams, eine intensive Pigmentierung und eine hohe Präzision beim Auftragen.



Die MASCARA TERRYBLY NR. 1 (BLACK PARTI-PRIS) verleiht dem Auge ein offenes und leuchtendes Aussehen. Für einen Lift-up-Effekt starten Sie mit dem Auftragen direkt am Wimpernansatz und bewegen das Bürstchen in Zick-Zack-Bewegungen bis in die Wimpernspitzen nach oben. Dann lassen Sie die erste Schicht kurz antrocknen, um eine Basis für (je nach Wunsch und Bedarf) weitere Schichten zu bilden.



Zum Schluss kommt noch einmal die SUN DESIGNER PALETTE (Nr. 3 oder 4) zum Einsatz. „Um einen ‚Von-der-Sonne-geküssten‘ Teint zu erreichen“, erklärt Make-up-Artist ANDREAS RETZER, „verzichten wir darauf, das Puder im ganzen Gesicht aufzutragen. Stattdessen wird das Puder partiell auf Wangen, um den Haaransatz, dezent auf Nase und Kinn, sowie auf dem Dekolleté aufgetragen.“

Nun warten alle gespannt auf den zweiten Akt dieser Styling-Session. Ist zufällig ein Friseur anwesend?



Mittlerweile sind JEAN-MICHEL LEROUX und FRANCESCO CARDIZZARO eingetroffen. Die zwei Hairstylisten lernten sich im Jahr 2000 als Mitarbeiter der französischen Friseurkette MOD'S HAIR in Heidelberg kennen; schon bald darauf machten sie sich mit einer eigenen Filiale in Mannheim selbständig.

Schaut man den beiden Haarzaubern bei der Arbeit zu, so sieht man zwei passionierte Friseure, denen ihr Handwerk eine echte Berufung ist und die Haare mit einer geradezu künstlerischen Handfertigkeit in Form bringen. Bemerkenswert ist dabei, wie exakt ihre Handgriffe aufeinander abgestimmt sind. Zwei Männer, vier Hände – und jede weiß genau, was wann und wo zu tun ist. 16 Jahre MOD'S HAIR MANNHEIM haben aus den beiden Herzblut-Coiffeuren ein perfekt eingespieltes Team gemacht.

Ihr heutiges Projekt ist eine Hochsteckfrisur, die JEAN-MICHEL LEROUX als „französischen Stil“ beschreibt. Die langen Haare von Styling-Model LINDA werden hierfür mit MOD'S-HAIR-eigener Schaumfestiger-Mousse bearbeitet, mit einer Rundbürste geföhnt, mit einem Onduliereisen gelockt, mit Haarspray behandelt, gestylt – und schließlich mit Haarnadeln hochgesteckt.

Es vergeht etwa eine halbe Stunde, dann ist das Werk vollendet. Der Frühling hat nun ein Gesicht – und eine Hochsteckfrisur! Apropos: Wie heißt dieser tolle Look nun eigentlich? Make-up-Artist ANDREAS RETZER wirft einen kurzen, zufriedenen Blick auf das Model – und antwortet mit jubelndem Ton in der Stimme: „Der Frühling ist da!“ ■



mod'shair
PARIS

MOD'S HAIR MANNHEIM

Q 7-17a, 68161 Mannheim

Telefon: 0621 - 156 60 55

E-Mail: info@modshair-mannheim.de

Internet: www.modshair-mannheim.de

ÖFFNUNGSZEITEN:

Dienstag bis Freitag: 10:00 – 20:00 Uhr

Samstag: 9:00 – 16:00 Uhr

MÄNNER. KURFÜRSTLICH GEPFLEGT. TEIL 3.

REINE MÄNNERSACHE!



KEVIN ACHTSTETTER

DIE TORMASCHINE

Graue Wolken, Regenpfützen. Es ist ein kühler, verregneter Samstagmorgen im März; wir sind auf dem Ilvesheimer Sportplatz mit KEVIN ACHTSTETTER verabredet. Der Mittelfeldspieler der SPVGG 03 ILVESHEIM will heute hier trainieren. Aber bei so einem Wetter fällt das Training bestimmt aus – denken wir, reichlich verwöhnt vom stets behaglich-warmen Parfümerie-Alltag.

Doch da ist er auch schon! Mit einem kräftigen Kick über den regennassen Platz belehrt er uns eines Besseren: Natürlich trainiert ein echter Fußballspieler auch mal bei Wind und Wetter. Und KEVIN ACHTSTETTER ist ein Vollblut-Fußballer. Der gelernte Groß- und Außenhandelskaufmann studiert derzeit BWL Marketing- und Medienmanagement in Künzelsau. Doch selbst dabei spielt Fußball eine Rolle: Das Studium finanziert der 25jährige zum Teil mit seinem Spieler-Salär – Fußball als Studentenjob.

Die Begeisterung für den Kicksport wurde ihm schon in die Wiege gelegt; bereits sein Großvater spielte Fußball im Verein, ebenso sein Vater. Er selbst ist als Torjäger bekannt – und gefürchtet: Mit bislang 17 Treffern hält er den aktuellen Saisonrekord in seiner Kreisklasse. Der MANNHEIMER MORGEN nannte ihn

im vergangenen Dezember die „Ilvesheimer Tormaschine“, schrieb über ihn: „Vor diesem Mann zittert die Fußball-Kreisklasse A II.“

Was nicht in der Zeitung steht: KEVIN ACHTSTETTER ist nicht nur ein passionierter Fußballer, sondern auch ein überzeugter Style-Aficionado. Kleidung, Haarstyling, Hautpflege: Er macht nicht viele Worte darum, aber das alles hat in seinem Leben einen hohen Stellenwert. „Beim Äußeren“, erzählt er, während er gerade an seiner Dribbling-Technik feilt, „hab’ ich schon immer geschaut, dass es passt.“

Dabei hatte es einen ganz pragmatischen Grund, dass er eines Tages damit begann, sich für Hautpflege zu **interessieren**:

Zum Weiterlesen, bitte umblättern ...



In den ersten beiden Folgen unserer Serie „Männer. Kurfürstlich gepflegt“ haben wir das Thema Bartpflege und die speziellen Bedürfnisse von Männerhaut näher beleuchtet. Heute möchten wir die „kurfürstlich gepflegten“ Männer selbst ins Rampenlicht rücken; jene pflege- und stilbewussten Herren also, die sich regelmäßig cremen, peelen und stylen. Zwei von ihnen haben wir persönlich getroffen – und dabei „hautnah“ kennengelernt.



GIANNI SALVUCCI

GYPSY UND SURVIVOR

Zwei Begriffe bemüht GIANNI SALVUCCI gerne, wenn er sich und sein bisheriges Leben beschreibt: „Gypsy“ und „Survivor“ – Zigeuner und Lebenskünstler. Solche Anglizismen verirren sich immer mal wieder in seine Sätze; sie zeugen von Jahrzehnten eines Lebens in der internationalen Künstlerszene.

GIANNI SALVUCCI wuchs in einer sehr musik- und theateraffinen Familie im mittelitalienischen Macerata auf. Mit 19 ging er nach Rom, wurde Tänzer – und Teil eines Ballett-Ensembles, das im Stil eines Wanderzirkus in Italien umherzog. Bis zu seinem 40. Lebensjahr arbeitete er als professioneller Tänzer – vor allem in Deutschland, wo er heute auch lebt. „Westside Story“, „Starlight Express“ oder Shows wie „Germany’s next Topmodel“: Er hat sie alle gespielt, getanzt – erlebt. Bis heute sieht man seiner ausdrucks-

starken Mimik an, dass er sein halbes Leben auf der Bühne stand.

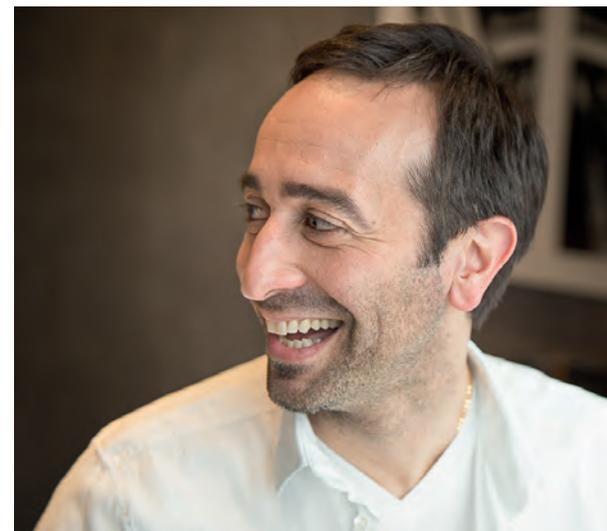
Ewig freilich macht der Körper die Strapazen des Tänzerdaseins nicht mit: „Irgendwann“, sagt der heute 45jährige, „wird man etwas älter, die Verletzungen nehmen zu – und dann muss man einen Plan B finden.“ Und GIANNI SALVUCCI’s „Plan B“ hieß: Parfum! Privat war er schon lange ein „Parfum-Freak“, wie er sagt. Schon 1999 entdeckte er die Welt der Nischendüfte – in Gestalt einer DIPTYQUE-Duftkerze. Später begeisterte er sich für die extravaganten NASOMATTO-Parfums, besonders für die Männlichkeits-Hommage DURO. Sein aktueller Lieblingsduft ist BLACK CALAMUS von CARNER BARCELONA.

2012 begann er dann, in der Branche seines Herzens zu arbeiten. Sein Weg führte ihn

zu der Vertriebsfirma CMJ SELECTIVE BEAUTY BRANDS, für die er heute Parfümerien in Deutschland, Österreich und in der Schweiz im Außendienst betreut.

Im Grunde hat sich in seinem Leben gar nicht so viel geändert, seit seiner Zeit als Tänzer. Als Außendienstler gibt er nach wie vor alle paar Tage in **einer anderen**

Zum Weiterlesen, bitte umblättern ...



Er litt an Akne; eine effektive Pflege war also schon deshalb für ihn essenziell. Hinzu kam seine duft- und kosmetik-vernarrte Freundin, die ihm immer mal wieder Produktproben aus der KURFÜRSTEN PARFÜMERIE mitbrachte. Neben dem CREED-Männerduft AVENTUS begeisterte ihn dabei besonders die Herrenpflege-Linie EBENHOLZ. Schon deren kernig-holziges Design ließ bei ihm das Männerherz höher schlagen. Vor allem aber überzeugte ihn der Inhalt der rustikal verpackten Produkte, die er zweimal täglich anwendet: „Mit keiner anderen Pflege habe ich so gute Ergebnisse erzielt“, berichtet er – und verweist sichtlich zufrieden auf seine klare, perfekt gepflegte Gesichtshaut.

„Mit keiner anderen Pflege habe ich so gute Ergebnisse erzielt.“



Mittlerweile hat der Regen aufgehört – und KEVIN ACHTSTETTER sein Training beendet. Jetzt eine heiße Dusche! Nur eine Frage hätten wir noch: Torjäger sind gefragte Spieler; was wäre eigentlich seine Bedingung für einen Vereinstransfer? „Dass ich das Trikot mit der Acht bekomme“, lautet prompt die Antwort. Die Acht ist nicht verhandelbar; denn die trugen schon sein Vater und der Großvater auf dem Trikot.

Acht für ACHTSTETTER: eine alte Fußballer-Familientradition, die so schnell nicht aussterben wird. ■



Stadt ein Gastspiel, macht den Verkaufsraum zu seiner Bühne. Und als Wanderbotschafter des Schönen wohnt er noch immer mal ein paar Tage hier, mal ein paar Tage dort.

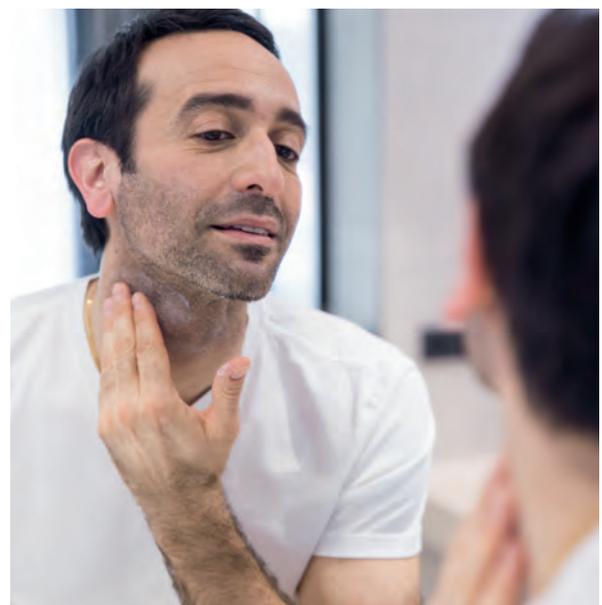
Gerade dieses „Leben aus dem Koffer“ bringt auch spezielle Bedürfnisse mit sich, was Pflegeprodukte betrifft: Effektiv sollen sie sein – und auch unterwegs leicht zu handhaben. In ROYAL FERN hat GIANNI SALVUCCI seine ideale Pflege gefunden. An der von dem Dermatologen DR. TIMM GOLUEKE auf Basis von Farnextrakten entwickelten Pflegeserie mag er vor allem die innovativen Texturen, „die Leichtigkeit der Cremes und das gute, straffende Feeling des Serums“.

„Die Pflegeprodukte sind wie ein Personal Trainer für meine Haut.“



Die vier Pflegeprodukte sind, so GIANNI SALVUCCI, „wie ein Personal Trainer für meine Haut; ich brauche sie, um meine Haut zu schützen – und um immer frisch und jung auszusehen.“

Bleibt noch eine Frage: Gibt es eigentlich auch einen „Plan C“ im Leben des Lebenskünstlers? „Mein nächstes Leben soll am Meer stattfinden“, gibt GIANNI SALVUCCI einen kleinen Einblick in seine Zukunftsträume. „Und wenn ich ein Fischer werde; Hauptsache Wasser, Wellen, Wind – und Meer.“ ■



ETRO – MANROSE

MÄNNER, DIE VON ROSEN TRÄUMEN

Der Rose ihre maskuline Seite entlocken – und dem Mann dabei zugleich ein wenig Femininität zugestehen: Dieser „rosigen“ Herausforderung stellten sich die Parfümeure des Hauses ETRO. Mit MANROSE kreierten sie einen schmeichelnden Duft für den souveränen Gentleman, der Sanftheit als Stärke versteht – und entspannt und selbstbewusst mit Konventionen umzugehen weiß.

Im Herzen von MANROSE verströmt eine in lasziven Weihrauch gehüllte Türkische Rose ihre duftende Eleganz. Ihrem von samtigem Geranium begleiteten Auftritt voran geht ein Duftauftakt mit kalabrischer Bergamotte und markant-scharfen Kardamom- und Szechuanpfeffer-Akkorden, die von strahlendem Elemi-Harz besänftigt werden. Indessen zeigt sich MANROSE im Dry-Down von einer

betont maskulinen Seite – mit Noten von Moschus, Leder, Patchouli, Vetiver, Amber und kostbaren Edelhölzern.

Ein Duft wie die Blume im Knopfloch eines ewigen Poeten und Wanderers: MANROSE ist die Wiederentdeckung weiblicher Facetten und das Verschmelzen mit ihnen – als ultimativer Ausdruck männlicher Stärke. ■



CREED – LES ROYALES EXCLUSIVES 2017

DIE KÖNIGSKLASSE

Im Herbst 2011 präsentierte CREED erstmals das royale Düfte-Quintett LES ROYALES EXCLUSIVES. Fast sechs Jahre später setzt das traditionsreiche Parfumhaus seine fünf Königsklassen-Düfte WHITE FLOWERS, SUBLIME VANILLE, SPICE AND WOOD, JARDIN D'AMALFI und PURE WHITE COLOGNE in einem neuen, noch königlicheren Gewand und mit noblen 10K-Golddekors in Szene.

Die eigens für die Kollektion entworfenen, handgefertigten Parfumfläschchen sind mit fein ausgearbeiteten ornamentalen Dekors versehen. Die Glasflakons sind die meisterliche Arbeit französischer Handwerker, deren Fertigkeiten über Jahrhunderte hinweg entwickelt wurden.

Das vom British Empire inspirierte Markenlogo, das ikonische Kronen-

Signet, prangt nun auf allen Flakons – als 10K-Golddekor. Als Symbol der CREED-Tradition repräsentiert es die meisterliche Expertise des Dufthauses und ruft uns zugleich die Namen illustrierter und bedeutungsvoller Persönlichkeiten aus der bewegten Geschichte der Königs- und Kaiserhöfe Europas in Erinnerung.

Alle fünf Düfte der royal-exklusiven CREED-Kollektion sind als 75-ml-Duftfläschchen und als großzügige 250-ml-Schüttflakons erhältlich. ■



PINEIDER

MEISTERWERKE IN GLASPHIOLEN

Liebhaber eleganter Büro- und Schreibutensilien denken bei dem Namen PINEIDER wahrscheinlich nicht als erstes an Parfums. Doch neben luxuriösen Kugelschreibern, Füllern, Ledertaschen, Briefpapier und anderen edlen Accessoires hat PINEIDER auch eine Sammlung ausgesprochen feiner Düfte im Sortiment. Die Parfumkollektion des 1774 in Florenz gegründeten Familienunternehmens zeichnet sich durch all die Qualitätsmerkmale aus, die die PINEIDER-Produkte so nobel, wertvoll und begehrenswert machen.

Gestanztes Hirschleder, Zamak-Legierungen, handgearbeitetes Mahagoni-Holz: Von den erstklassigen Materialien der stilvollen Flakons und Naturholz-Etuis bis zu den hochwertigen Duftstoffen der Eaux de Parfum spiegeln diese „Meisterwerke in Glasphiole“ den hohen Anspruch und die über Jahrhunderte gewachsene Marken-Philosophie von PINEIDER wider. ■



EIGHT & BOB – NUIT DE MEGÈVE

EINE ZAUBERHAFTERE NACHT IN MEGÈVE



ALBERT FOUQUET, Schöpfer des legendären „JOHN F. KENNEDY-Parfums“ EIGHT & BOB, pflegte regelmäßig im Winter Megève zu bereisen. Die kleine Stadt in den Savoyer Alpen mauserte sich in den 1930er Jahren zu einem mondänen Wintersportort – und zu einem beliebten Treffpunkt der europäischen Aristokratie.

Einmal verbrachte er dort eine besonders zauberhafte Nacht: ein abendliches Dinner inmitten der verschneiten Berge, anregende Gespräche am knisternden

Kaminfeuer. Und dann war da diese junge Frau mit den smaragdgrünen Augen und dem sanften Lächeln: ANNIQUE! Stundenlang unterhielten sich die beiden, lachten, tanzten... und versprachen einander, sich wiederzusehen.

Nach seiner Rückkehr in Paris wollte ALBERT FOUQUET nicht einen Augenblick dieses grandiosen Abends vergessen. Und so erschuf er NUIT DE MEGÈVE – als Erinnerung an eine unvergessliche Nacht in den französischen Alpen. ■



PAGLIERI 1876

BUON VIAGGIO!

Seit seiner Gründung im Jahr 1876 in der Piemont-Stadt Alessandria hat das Unternehmen PAGLIERI eine wahre Erfolgsgeschichte italienischer Vortrefflichkeit geschrieben. Ikonische Produktlinien wie FELCE AZZURA oder die Pflegeserie CLÉO markieren die Meilensteine der Historie dieser prestigeträchtigen Marke.

Schöne Düfte gehören dabei schon seit jeher zu PAGLIERI wie die Sonne zu Italien. PAGLIERI 1876 greift den Faden dieser Tradition wieder auf und spinnt ihn fort – mit einer Parfummollektion, die von Reisegeschichten zu den faszinierendsten Orten Italiens inspiriert wurde. Die sechs Düfte AGRIGENTUM, AMALPHIA, FLORENTIA, GENUA, ROMAE und VENETIAE nehmen uns mit auf eine Reiseroute, die direkt in die schönsten Gegenden und zu den malerischsten Plätzen von Bella Italia führt. Wir wünschen eine angenehme und ereignisreiche Reise. Buon viaggio! ●



ABSOLUMENT PARFUMEUR – LUXURY OVERDOSE

EINE ÜBERDOSIS LUXUS

Freunde des gepflegten Absinth-Genusses können sich gewiss noch gut daran erinnern: 2006 erschien erstmals das Kultparfum ABSOLUMENT ABSINTHE. Nun geht die Absinth-Saga in eine neue Runde: Vorhang auf für LUXURY OVERDOSE!



Mit einer Herznote aus Wermutkraut (auch bekannt als „Artemisia absinthium“) haben die ABSOLUMENT-Parfumschöpfer PASCAL ROLLAND und MAURIZIO CERIZZA erneut einen Duft mit unverhohlenen Absinth-Anspielungen komponiert: LUXURY OVERDOSE. Der Name verspricht keinen Milliliter Luxus zu viel. Alles an diesem Parfum ist herrlich generös geraten: Angefangen bei den erlesenen, kostbaren Ingredienzien, über deren üppig hohe Extrait-Konzentration bis hin zum noblen, ultra-eleganten Parfumflakon.

Der verschwenderisch intensive Duft spielt virtuos mit frischen, pudrigen, orientalischen und bittergrün-krautigen Facetten. LUXURY OVERDOSE ist von einer unwiderstehlich dekadenten Aura umgeben – und trägt die DNA von extravaganterem Luxus in sich. ■

PENHALIGON'S – ROARING RADCLIFF | CLANDESTINE CLARA

ARISTOKRATISCHE ZUSTÄNDE

Mit der PORTRAITS COLLECTION spürt PENHALIGON'S pikanten Geheimnissen der britischen Aristokratie nach. Die zwei neuesten Düfte der exklusiven Kollektion porträtieren den genussüchtigen Playboy RADCLIFF – und CLARA, die geheime Geliebte von LORD GEORGE, die sich sowohl in dessen Schlafgemach als auch außerhalb davon (mit Verlaub!) wenig „lady-like“ benimmt.

„Was sind denn das für Verhältnisse?“, werden Sie jetzt vielleicht fragen. Dabei wissen Sie ja noch nicht einmal, dass CLARA gar keine Lady – und RADCLIFF außerdem der heimliche, uneheliche Sohn von LORD GEORGE ist!



Mal ehrlich: Blicken Sie bei diesen Zuständen noch durch? Wir jedenfalls schon lange nicht mehr. Was wir aber mit Gewissheit sagen können: CLANDESTINE

CLARA ist ein berauschend orientalisches Parfum mit Noten von Vanille, Zimt, Rum, Moschus, Amber und Patchouli. Und ROARING RADCLIFF schafft es

sogar, in seinen Duftnoten gleich drei Laster auf einmal zu vereinen: Rum... Lebkuchen... und Tabak. Genuss pur also – und definitiv nichts für Asketen! ■

LALIQUE – LES COMPOSITIONS PARFUMÉES

VON JUWELIEREN UND ALCHEMISTEN

Zu Zeiten des Jugendstil-Schmuckkünstlers RENÉ LALIQUE diente Schmuck nicht selten vor allem dazu, prunkvoll den eigenen Reichtum zur Schau zu stellen. RENÉ LALIQUE hingegen räumte stets der Ästhetik den Vorrang ein: Konventionelle Elemente des Schmuckdesigns wie Gold und Edelsteine kombinierte er mit innovativen Materialien – von Horn und Emaille über Halbedelsteine bis hin zum LALIQUE-typischen Glas.

Wie Juweliere werden auch Parfümeure zu Alchemisten, wenn sie ihre Substanzen miteinander verschmelzen – und dabei edle Kostbarkeiten entstehen. Diese hohe Kunst inspirierte die Kollektion LES COMPOSITIONS PARFUMÉES. Jedes der fünf Parfums ist einer Legierung aus der Palette des Juweliers gewidmet – und steht zugleich für eine der großen Duftfamilien:



CHYPRE SILVER
Chypre



LEATHER COPPER
Leder



FLORAL BRONZE
blumig



SPICY ELECTRUM
würzig



ORIENTAL ZINC
orientalisch

SUPERSTITIOUS – ALBER ELBAZ PAR FREDERIC MALLE

DEM ABERGLAUBEN EIN PARFUM!

„Glaube“, so heißt es, „kann Berge versetzen“. Was dann wohl erst Aberglaube so alles kann? Vielleicht eine Modekollektion entwerfen? Oder ein außergewöhnliches Parfum komponieren? Ja, das alles – und noch vieles mehr. Zumindest, wenn es nach Parfum-Koryphäe FREDERIC MALLE und Modeschöpfer ALBER ELBAZ geht...



„Unter meinen Freunden ist er der typische Pariser schlechthin. Der Bewohner des ewigen Paris, des Paris in Gold und Schwarz.“

FREDERIC MALLE über ALBER ELBAZ



Foto: © Brigitte Lacombe

Einst Nachfolger des Mode-Genies YVES SAINT LAURENT, dann gefeierter Erneuerer des Hauses LANVIN: ALBER ELBAZ ist ein ganz Großer in der Zunft der Damenmode-Designer. Die Stationen seiner Lebensgeschichte lesen sich kosmopolitisch: 1961 in Marokko geboren, in Israel aufgewachsen, jahrelang in New York gelebt und gearbeitet – „und doch“, sagt Parfum-Verleger FREDERIC MALLE, „ist er unter meinen Freunden der typische Pariser schlechthin. Der Bewohner des ewigen Paris, des Paris in Gold und Schwarz.“

Bei einem gemeinsamen Mittagessen fand FREDERIC MALLE in ALBER ELBAZ einen Freund und Seelenverwandten, der mit ihm – neben vielen Ansichten zum Leben und zur Welt – nicht zuletzt eines teilt: Die Überzeugung, „dass in unserer durchprogrammierten, organisierten und logisch erscheinenden Welt immer und überall etwas Essenzielles vernachlässigt“ werde – „nämlich das Irrationale.“

Kein Wunder und kein Zufall also, dass die Parfumschöpfung, die das Aufeinandertreffen der beiden kreativen Köpfe hervorbrachte, den Namen SUPERSTITIOUS („abergläubisch“) trägt; ein offenes Plädoyer dafür, „dass wir uns von einem sechsten Sinn und von unserem Aberglauben leiten lassen“ und „uns von unseren Instinkten treiben lassen sollten.“

SUPERSTITIOUS ist eine faszinierend tiefgründige Melange aus türkischer Rosenessenz, ägyptischem Jasmin, Weihrauch, Labdanum-Resinoid, Sandelholz, Vetiver aus Haiti, Moschus und Patchouli. Jede dieser Noten leuchtet mal hier, blitzt mal da auf – doch keine von ihnen ist ganz eindeutig zu erkennen. Und genau das war auch FREDERIC MALLEs erklärte Absicht: „Wie bei ALBERs Kleidern, deren Struktur man nicht erkennen kann, wollte ich ihm einen echten ‚Klassiker‘ schenken: ein offensichtlich hochwertiges Parfum, dessen Zusammensetzung man jedoch nicht ganz erraten kann; und das ist das Schönste daran.“

Wundersam, geheimnisvoll, irgendwie unergründlich und nicht wirklich zu fassen – ganz so eben, wie man es von einem Duft mit dem Namen SUPERSTITIOUS erwarten darf. ■



JETZT WIRD'S WILD!

„Ein wunderbares Gericht für Gäste“

präsentiert heute unsere Rezepte-Zauberin Frau VOGEL:
Hirschgulasch mit Portweinschalotten. Wir wünschen guten Appetit!

HIRSCHGULASCH MIT PORTWEINSCHALOTTEN

Portweinschalotten

(gut vorzubereiten!)

500 g Schalotten

in Scheiben schneiden, anbraten in Butterschmalz bei mittlerer Hitze

1 EL Tomatenmark

kurz in den Zwiebeln anschwitzen

2 EL Balsamico

150 ml Gemüsebrühe

250 ml Portwein rot

10 Min. kochen und ohne Deckel reduzieren

Salz, Pfeffer schwarz

2 TL Sojasoße, 2 TL Worcestersoße

abschmecken

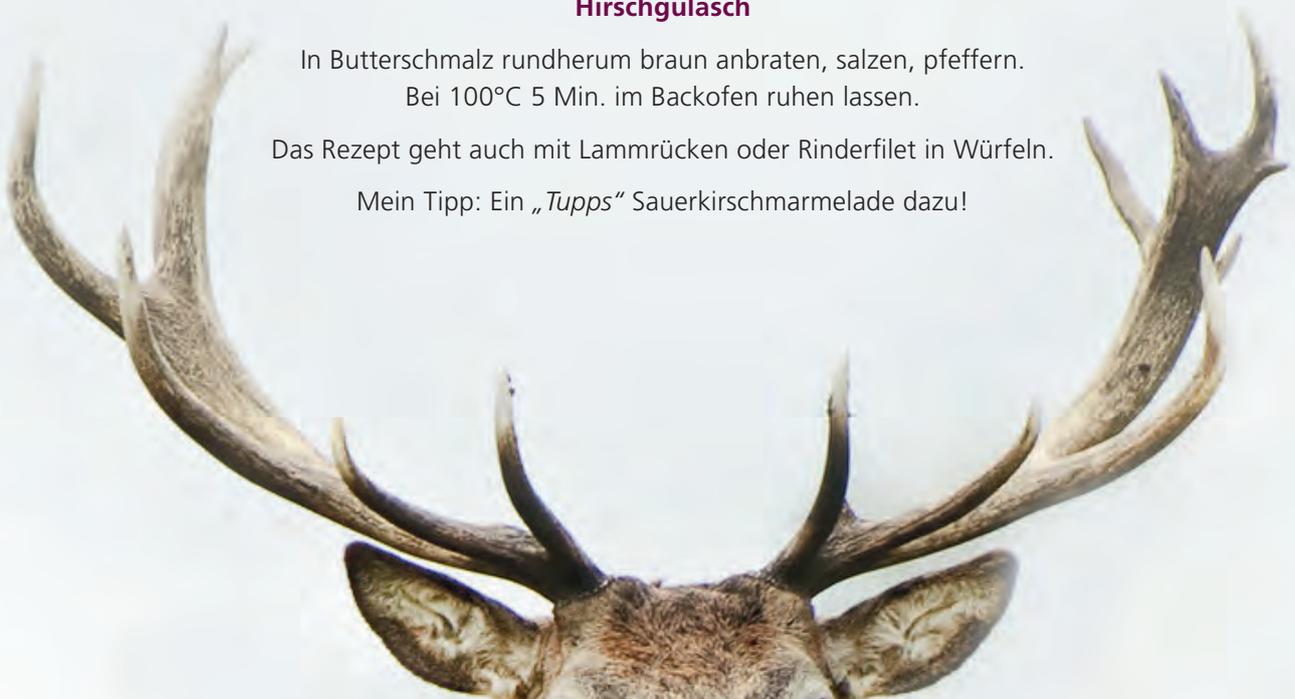
Hirschgulasch

In Butterschmalz rundherum braun anbraten, salzen, pfeffern.

Bei 100°C 5 Min. im Backofen ruhen lassen.

Das Rezept geht auch mit Lammrücken oder Rinderfilet in Würfeln.

Mein Tipp: Ein „Tupps“ Sauerkirschmarmelade dazu!



LEGLING – NO. 8 ~APÉRO~

APERITIF FÜR SOMMERNÄCHTE

„Apéro“ ist eine vor allem in der Schweiz gebräuchliche Bezeichnung für einen Aperitif. Mit ihrer nunmehr achten Duftkomposition ~APÉRO~ kredenzt die Münchener Parfum-Manufaktur LENGLING einen Aperitif der besonderen Art: Laben Sie sich in der Hitze einer Sommernacht an einem eleganten, erfrischenden Chardonnay, spritzigen Limetten und hauchzarten Mimosen!



Typisch für die Komposition der LENGLING-Düfte sind zwei jeweils konträre Duftakkorde, die sogenannte „Leng“- und „Ling-Note“. Sie bilden olfaktorische Gegensätze – und ergänzen sich dabei zugleich gegenseitig.

In ~APÉRO~ stehen sich auf diese Weise eine „Sommernacht“ und eine „prickelnde Cuvée-Note“ gegenüber: Cashmeran und Tonka zaubern gemeinsam mit Akzenten von Heliotrop, Moschus und Oud die flirrende Wärme einer anbrechenden Sommernacht im Süden. Währenddessen erfrischt ein erlesener Chardonnay zusammen mit Limetten, Petitgrain und Mimosen-Absolue die Sinne – so köstlich und prickelnd wie ein Glas Champagner. Zum Wohl! ■

ACQUA DI PARMA – COLONIA MIRRA

AUF DEM PILGERWEG DES PARFUMS

Lange Karawanen zogen einst über die sonnenheißen Wüstenwege der Weihrauchstraße. Sie brachten die kostbarsten Schätze, die Südarabien zu bieten hatte, zu den Küsten der Levante: Weihrauch – und Myrrhe.

Mit COLONIA MIRRA begibt sich ACQUA DI PARMA auf die Spuren des Myrrhe-Handels auf einer der ältesten Handelsstraßen der Welt. Schon vor mehr als zweieinhalb Jahrtausenden verband die Weihrauchstraße den Süden der arabischen Halbinsel mit dem östlichen Mittelmeer. Mit tausenden von Dromedaren wurden neben Gewürzen, Seide, Hölzern und Edelsteinen große Mengen von Weihrauch und Myrrhe über die Handelsstraße transportiert.

Myrrhe, jenes gelblich-braune Granulat aus dem Harz der Commiphora myrrha, war besonders begehrt als Räucherwerk, für medizinische Zwecke – und für Parfums. In COLONIA MIRRA vermengen sich die balsamisch-warmen Aromen der archaischen Parfumszutat und die klassischen Zitrusnoten eines Cognacs mit zarten Orangenblüten, pikanter Muskatnuss und einhüllenden Patchouli-Akzenten zu einem aromatischen, charaktervollen Eau de Cologne Concentrée. ■



DUFTMESSE ESXENCE 2017

EIN SPAZIERGANG IM GARTEN EDEN

Auf dem Flug Mailand – Frankfurt duftete es außergewöhnlich gut. Grund dafür war sicherlich unser Handgepäck, denn das Thema der Duftmesse ESXENCE, „The Garden of Eden“, war eine treffende Metapher: Das ausufernde Duftspektrum glich der schier endlosen Fülle und Vielfalt der Natur – ein Paradies der Nasenfreuden. Begleiten Sie uns auf unserer Duftreise durch den Garten Eden inmitten von Mailand!



Der Fokus schien auf Erweiterungen bestehender Kollektionen zu liegen, der Strom an jungen, neuen Marken hat abgenommen. Der Trend war deutlich im floralen und fruchtigen Bereich auszumachen: Narzissen, Tuberosen und der beliebte „Florientale“ sowie fruchtige Noten dominierten thematisch die Messe.



CARNER BARCELONA werden ihre WHITE COLLECTION Ende April/Mai 2017 lancieren. Wir dürfen uns auf drei helle, florale und strahlende Düfte freuen!

Unsere Freunde bei MASQUE MILANO hatten diesmal zwei ganz besondere Über-

raschungen im Gepäck: MANDALA und TIME SQUARE. Mit CHRISTIAN CARBONNEL (SOSPIRO – ERBA PURA) und BRUNO JOVANOVIC (MONSIEUR – FREDERIC MALLE) hat man zwei der derzeit angesagtesten Duftzauberer verpflichtet. MANDALA beschreibt die innere Einkehr, Ruhe und Meditation und TIME SQUARE zeichnet olfaktorisch Neonlicht, Street Food, Lippenstift und mehr auf Ihre Haut. Ein duftendes Abenteuer in NYC!



DUSITA, bisher bekannt für ihre einzigartigen Extraits, begeisterte die Besucher diesmal mit zwei Eaux de Parfum: LA SILLAGE BLANC, ein erstaunlicher Chypre – und als floriantales Gegenstück LA DOUCEUR DE SIAM.

Neue Duftmoleküle ermöglichten spannende Novitäten, die etablierte Marken zu nutzen wussten: Wir freuen uns auf Neuerscheinungen von AEADES DE VENUSTAS, OLFACTIVE STUDIO und besonders ungeduldig auf ORMONDE JAYNEs ROSE GOLD und L'INSOMNUIT von ROBERT PIGUET – absolute Ausnahmedüfte!



Bei den Newcomern sind die Stimmen der jungen Wilden etwas leiser geworden. Umso mehr freute es uns, RUTA DEGUTYTE von ART DE PARFUM zu treffen. Die Linie begeisterte uns 2016 so sehr, dass wir sie importierten und exklusiv anboten. Da ihr Duft GIN & TONIC gerade jüngst als „Best Fragrance“ ausgezeichnet wurde (Beauty Shortlist), dürfte sich letzteres bald ändern.

Kreative Raumdüfte („Mein Wohnzimmer riecht nach Mango!“) fanden wir bei der italienischen Marke IN HOUSE FRAGRANCES. Unsere Prognose: Diese Diffuser werden bald in etlichen deutschen Wohnzimmern, Praxen, Büros und Galerien ihren Platz finden.

Der Besuch der ESXENCE brachte viel Neues von bestehenden Marken; die Newcomer sind sicherlich aktuell noch in der Schaffensphase, so dass wir im Herbst überrascht werden. Lasst uns bis dahin nicht müde werden, die Düfte im Garten Eden weiter zu erforschen! ■

ROLFI TOURS MANNHEIM

BUSFAHRER MIT HERZ UND SEELE

Oktober 2016: Die KURFÜRSTEN PARFÜMERIE feiert ihren 20. Geburtstag. Aus Anlass des großen Jubiläums möchte Parfümerie-Gründerin ELKE POPP mit ihrem Team einen Ausflug in den Europapark in Rust unternehmen. Ein Bus muss also her! Bald schon fällt die Wahl auf das Mannheimer Busunternehmen ROLFI TOURS. Ein Anruf genügt – und wir haben einen Bus. Und einen Busfahrer: ROLF UEBERRHEIN, genannt ROLFI.

Schon die heitere Busfahrt stimmt uns perfekt ein auf einen vergnüglichen Tag im Europapark. Es ist gerade Halloween-Zeit und ROLFI hat seinen Bus mit dezenter Grusel-Dekoration geschmückt. Während der Fahrt lernen wir einen Busfahrer kennen, der mit Herz und Seele hinterm Steuer sitzt und immer für einen lustigen Spruch oder ein launiges Gespräch zu haben ist. Die Partymusik, die aus den Boxen klingt und der Inhalt der bordeigenen Getränkebar tun ihr Übriges, um mit jedem Kilometer die Stimmung noch ein bisschen besser werden zu lassen.

Gleichwohl weist ROLFI darauf hin, dass er „kein Animateur“ sei. Gute Laune und ausgelassene Stimmung im Bus „entstehen bei mir nicht auf Knopfdruck, sondern ganz spontan. Je nachdem, wie die Leute halt gerade so drauf sind.“

Doch egal ob mit Partystimmung oder ohne: ROLFI jedenfalls liebt seinen Bus.

2014 kaufte er den weißen KÄSSBOHRER SETRA, Baujahr 1987, restaurierte ihn liebevoll – und gründete 2015 sein Busunternehmen ROLFI TOURS. Seither kann man ROLFIs Bus für die verschiedensten Anlässe buchen. „Von Karnevalsvereinen über Eishockeyfans bis hin zu Jagdhornbläsern war bei mir schon fast alles mit an Bord“, verrät er uns – „ja, sogar schon einmal eine ganze Parfümerie!“

Die Highlights seines Angebotes sind zweifellos die von ROLFI selbst organisierten Fahrten, etwa in den Europapark, zu Konzerten der Pfälzer Mundartband DIE ANONYME GIDDARISCHDE – oder Wein- und Genießerreisen und vielfältige regionale Tagesausflüge für Gruppen zu Burgen, Grillevents & Co. unter dem Motto „Der lustige Mittwoch“. Alljährlich in der letzten Januarwoche geht es außerdem mit ROLFI eine Woche lang zum Skifahren ins Zillertal – viel Schnee, Spaß und selbstgemachter Eierlikör inklusive.



Hereinspaziert! Wer bei Rolfi zusteigt, den erwartet in der Regel eine gleichermaßen entspannte wie kurzweilige Fahrt.

Im Dezember 2017 wird der ROLFI-Bus übrigens 30 Jahre alt. Im Leben eines Busses ist das der vielleicht wichtigste Geburtstag – ab dem 30. nämlich ist er offiziell ein „Oldtimer“. ■

Alte Liebe rostet nicht! Mit seinem weißen Kässbohrer Setra von 1987 ist Rolfi seit 2014 „zusammen“. Und in seiner eigenen Werkstatt hält er ihn fachmännisch in Schuss.



ROLFI TOURS

ANFRAGEN UND BUCHUNGEN:

Telefon 0171-8372460

E-Mail: rolfi-tours@web.de

IM INTERNET:

www.schoen-lackiert.de/Rolfi_Tours_Busreisen

(Falls Sie Interesse an Rolfi Tours haben und auch per Coupon an unserem Gewinnspiel teilnehmen möchten, notieren Sie sich die obenstehenden Kontaktdaten!)

MITMACHEN UND KURFÜRSTLICH GEWINNEN BEIM

VILHELM-PARFUMERIE-GEWINNSPIEL!

Bei unserem heutigen Preisrätsel sollte man ganz genau hinschauen. Die außergewöhnliche Grafik zum Duft STOCKHOLM 1978 von VILHELM PARFUMERIE liegt hier in zwei Versionen vor: links als Original – und rechts als Kopie, in die sich jedoch mehrere Fehler eingeschlichen haben. Unsere Preisfrage lautet: **Wie viele Fehler sind es genau?**



Gewinnen Sie mit! Unter allen richtigen Einsendungen verlosen wir insgesamt zehn Parfums von VILHELM PARFUMERIE. Jeder Gewinner darf sich einen Duft aussuchen.

Ihre Antwort können Sie uns bis zum 30. September 2017 per Post (Kurfürsten Parfümerie – P7, 24 – 68161 Mannheim), E-Mail (gewinnspiel@kurfuersten-parfuermerie.de) oder Fax (0621-1220875) zukommen lassen. Oder bringen Sie sie einfach bei Ihrem nächsten Besuch persönlich vorbei. **Wir wünschen Ihnen viel Glück!**

Übrigens: Die Gewinner der Jubiläums-Verlosung aus unserer letzten Magazinausgabe stehen bereits fest; die ersten drei Preise haben Martin K., Marlies H. und Elke G. gewonnen. Über weitere Preise dürfen sich die Inhaber der Losnummern 00252, 00596, 00899, 00285, 00563, 00348, 00562, 00258, 00770, 00814, 00877, 00887, 00836, 00900, 00588, 00791 und 00881 freuen.

Antwort: Ich habe insgesamt Fehler gezählt.

Vor-/Nachname

Straße, Nr.

PLZ, Ort

E-Mail

Gerne möchte ich „kurfürstlich informiert“ bleiben und...

auch zukünftige Ausgaben des Magazins der KURFÜRSTEN PARFÜMERIE kostenlos per Post zugesendet bekommen.

den Newsletter von ESSENZA NOBILE, dem Online-Shop der KURFÜRSTEN PARFÜMERIE, per E-Mail erhalten.

Zutreffendes bitte ankreuzen. Mit der Teilnahme am Gewinnspiel erkläre ich mich mit den Teilnahmebedingungen* einverstanden.

* TEILNAHMEBEDINGUNGEN: Veranstalterin des Gewinnspiels ist die KURFÜRSTEN PARFÜMERIE, 68161 Mannheim. Teilnahmeberechtigt sind alle volljährigen natürlichen Personen mit Ausnahme der Mitarbeiter der KURFÜRSTEN PARFÜMERIE. Für eine Teilnahme am Gewinnspiel muss die Antwort spätestens bis zum 30. September 2017 per Post, E-Mail oder Fax eingegangen sein. Die Gewinner werden unter allen Einsendern der richtigen Antwort im Oktober 2017 im Rahmen einer anwaltlich beaufsichtigten Zufallsziehung ermittelt. Eine Barauszahlung der Preise ist ausgeschlossen. Die Adressdaten werden nicht an Dritte weitergegeben und, sofern kein Einverständnis für eine zukünftige Zusendung des Magazins der KURFÜRSTEN PARFÜMERIE und/oder des Newsletters von ESSENZA NOBILE vorliegt, nicht über die Dauer des Gewinnspiels hinaus gespeichert.