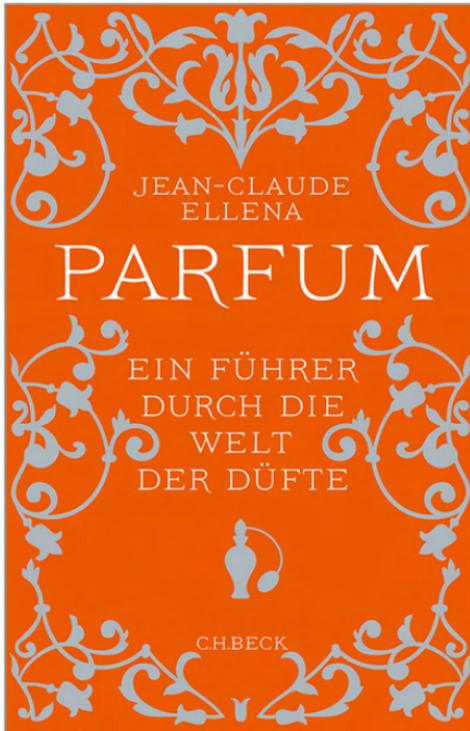


Unverkäufliche Leseprobe



Jean-Claude Ellena
Parfum

Ein Führer durch die Welt der Düfte

Aus dem Französischen von Renate
Heckendorf

173 Seiten, Paperback

ISBN: 978-3-406-63928-9

Weitere Informationen finden Sie hier:

<http://www.chbeck.de/10278677>

EINLEITUNG





Zu Beginn des 20. Jahrhunderts saß der Parfumeur, als er noch einen weißen Kittel trug, vor einer orgelähnlichen Aufstellung an Ausgangsstoffen in einem mit Düften gesättigten Laboratorium und stellte seine Parfums zusammen. Er hatte eine enge, geradezu körperliche Beziehung zu den Materialien. Die Formeln, in der Fachsprache Formulierungen genannt, wurden dabei wie Kochrezepte in Mengenangaben ausgedrückt: Liter, Deziliter, Zentiliter und Tropfen, manchmal auch nur eine Prise. Zu seinen Geräten gehörten Phiolen, Büretten und Tropfe. Seine Ingredienzien waren Resinoide, Absolues, ätherische Öle, Spülungen und Aufgüsse, die alle durch physikalische Reaktionen der pflanzlichen Rohstoffe gewonnen wurden, und, auch damals schon, zahlreiche Stoffe chemischen Ursprungs.

Heute dient mir mein Wohnhaus als Arbeitsstätte. Dieser an weiße und graue Felsen gekoppelte Ort kann einen kargen Eindruck hinterlassen. Es blühen dort nur etwas Ginster und wilder Lavendel. Das Wohnzimmer mit seinen großen Glasfenstern wurde zu einer Büro-Werkstatt umfunktioniert. Im Sommer scheint das Licht großzügig zwischen den Zweigen der Pinien hindurch, im Winter nehmen die Bäume eine goldgrüne Farbe an, und das Licht verbreitet eine schwermütige Stimmung. Bei schönem Wetter kann ich von meinem Büro aus das Mittelmeer sehen, das zur Linken von den Provenzalischen Voralpen bei Grasse und zur Rechten vom Esterel-Gebirge eingerahmt wird.

Zum Erfinden und Schreiben einer Parfumformulierung halte ich mich so weit wie möglich von Versuchslabor und





ELLENAS MODERNES HAUS IN CABRIS (GRASSE)

Ingredienzien fern, um mich vor deren Gerüchen zu schützen, die langfristig den Geruchssinn beeinträchtigen. Auf meinem Tisch liegen Papierblätter, einige Bleistifte, ein Radiergummi, es stehen Dutzende kleine, gut verschlossene Flakons sowie – in einer Vase – lange, schmale Löschpapierstreifen, auch Teststreifen genannt.

Mithilfe meines olfaktorischen Gedächtnisses bearbeite ich Dutzende Duftbestandteile, die ich auswähle, eintrage, nebeneinanderstelle und dosiere. Die Frage, ob etwas gut oder schlecht riecht, ist hier bedeutungslos, die Riechstoffzubereitungen sind wie Worte, mit denen ich eine Geschichte erzählen kann. Jedes Parfum hat seine eigene Syntax, seine Grammatik. Meine Nase ist dabei nur ein Kontroll-

instrument. Sie erlaubt mir zu riechen, zu vergleichen und zu bewerten, damit ich beurteilen, korrigieren und die laufende Arbeit wieder aufnehmen kann.

Eine Assistentin unterstützt mich bei meiner Arbeit. Ihr Aufgabenbereich umfasst hauptsächlich das Abwiegen der Bestandteile der Formulierungen, wobei sich die Genauigkeit im Milligrammbereich bewegt, die Umsetzung der Verbindung des Parfumkonzentrats mit der Trägersubstanz, die genaue Verwaltung der Sammlung von Parfumbestandteilen und die Überprüfung ihrer Qualität.





KAPITEL I

DIE GEBURT DES
MODERNEN PARFUMS



Die moderne Parfumindustrie entstand gegen Ende des 19. Jahrhunderts. Das bis dahin aristokratische Handwerk der Parfumherstellung wird durch den technischen Fortschritt befreit und auf diese Weise durch eine eroberungslustige, bürgerliche Industrie ersetzt.

In dieser Zeit heißen die Parfumeure Agnel, Arys, Bichara, Caron, Clamy, Coty, Coudray, Delletrez, Émilia, Félix Potin, Gabilla, Gellé frères, Gravier, Grenoville, Guerlain, Houbigant, Lentheric, Lubin, Millot, Molinard, Mury, d'Orsay, Pinaud, Piver, Rigaud, Roger & Gallet, Rosine, Violet, Volnay. Diese Namen sind häufig die der Parfumfabrik selbst, sie sind Präsident, Finanzchef, Produktionsleiter und Parfumeur in Personalunion.

Ogleich die in Grasse ansässigen Fabriken ihnen die geläufigen Mittel wie Spülungen, Aufgüsse und Absolues liefern, haben die Parfumeure schnell die Bedeutung der chemischen Erzeugnisse erkannt, dieser Moleküle des Fortschritts, die in Frankreich von den Rhône-Werken und vor allem in Deutschland durch die Unternehmen Schimmel sowie Haarmann & Reimer hergestellt werden. Sie zögern nicht, diese in ihren Kreationen zu verwenden.

In den Fabriken der Vorstädte von Paris werden die Schöpfungen, die Zubereitungen und die Verpackungen umgesetzt. Die Läden für den Verkauf befinden sich zumeist in der Rue Royale, der Rue du Faubourg-Saint-Honoré, in der Avenue de l'Opéra und an der Place Vendôme oder im Zentrum der großen Städte wie Lyon, Lille, Bordeaux oder Marseille. Darüber hinaus sind sie in den Metropolen vertreten – Moskau, New York, London, Rom oder Madrid.





Der Ursprung dieser modernen Parfumherstellung ist die Chemie. Auf der Grundlage der Empirie und der Untersuchung der Bestandteile ätherischer Öle schaffen die Chemiker die ersten synthetischen Moleküle. Um nur ein Beispiel zu nennen: 1900 sind 8 Bestandteile der Rose bekannt, in den 1950er-Jahren sind es 20, in den 1960ern 50, und gegen Ende des 20. Jahrhunderts konnten mehr als 400 verschiedene Inhaltsstoffe bestimmt werden. Die heutzutage häufig verwendeten synthetischen Produkte, wie Aldehyde, Ionone, 2-Phenylethanol, Geraniol, Citronellol, Benzylacetat, Kumin, Vanillin, stammen aus dem ersten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts, ebenso wie bestimmte synthetische Stoffe, die nicht in der Natur vorkommen, etwa Hydroxycitronellal und die ersten Moschus-Erzeugnisse.

Aus Sicht der zu Beginn des 20. Jahrhunderts tätigen Parfumeure weisen die synthetischen Produkte nicht die Komplexität der natürlichen Erzeugnisse auf, an die sie sonst gewöhnt sind. Sie werden zwar als interessant, aber als derb und mitunter unangenehm wahrgenommen. Um dem abzuweichen, sind die industriellen Hersteller, die diese Stoffe produzieren, dazu übergegangen, selbst harmonische Mischungen aus natürlichen Produkten und synthetischen Molekülen zu gewinnen, die somit zu den ersten Duftbausteinen der modernen Parfumerie wurden.

Während die Chemiker zunächst versuchen, die Natur zu verstehen, bedeutet die Verwendung synthetischer Produkte für die Parfumeure eine Befreiung vom obligatorischen Bezug zur «Natur», die für ihr Schaffen neue Horizonte eröffnet. So hat das in der Parfumerie verwendete Ambra, ein Duftbaustein, nichts mit dem gelben Bernstein aus fossilem Harz (frz. *ambre jaune*) oder dem aus dem Verdauungstrakt des Pottwals abgesonderten Ambra zu tun. Vielmehr handelt es sich um den ersten abs-



GRASSE – DIE WELTHAUPTSTADT DES PARFUMS

trakten Duft in der Geschichte der Parfumerie, der Ende des 19. Jahrhunderts aus der Erfindung des Vanillins entstand. Eine einfache Mischung aus Vanillin, einem synthetischen Produkt, und Labdanum, einem natürlichen Erzeugnis, wird zu einer Geruchskonvention, die Ursprung einer phantastischen Anzahl von Parfums ist.

Zu Beginn des Jahrhunderts alternieren die Parfums zwischen bildlicher und erzählender Kreation und tragen einfache Blumennamen: «Rose», «Pois de Senteur» (Wicke), «Violette» (Veilchen), «Héliotrope» (Vanilleblume), «Cyclamen» (Alpenveilchen), oder anschauliche Bezeichnungen wie «Ambre Antique» (Antiker Ambra), «Faisons un Rêve» (Lasst uns träumen), «Quelques Fleurs» (Einige Blumen), «Cœur de Jeannette» (Das Herz der weißen Narzisse), «Chypre» (Zypern), «N'aimez que Moi» (Lieben Sie nur mich), «Après l'Ondée» (Nach dem Re-





genguss), usw. Die Archetypen des 20. Jahrhunderts entstehen in der Unsicherheit des Schaffensprozesses, mithilfe der Moleküle des Fortschritts, dieser «künstlichen Parfums», wie man sie damals nannte.

In dieser Kunstindustrie, in der Frankreich sich auszeichnet, beeinflussen vor allem zwei Männer die Parfumerie.

Der Erste ist François Coty. Das Parfum ist für diesen ehrgeizigen Parfumeur vor allem ein Gegenstand, der betrachtet wird. Dadurch, dass sich der Laden vom Glasmachermeister und Schmuckhersteller René Lalique ebenso wie der des Parfumeurs an der Place Vendôme befindet, begegnen sich die beiden Männer. Aus ihrer ersten Zusammenarbeit entsteht das Parfum «L'Effleurt» (1907), mit dem erstmals ein eigens für ein Parfum geschaffener Flakon angeboten wird. François Coty wirft die Traditionen über den Haufen, indem er in seinen Schaufenstern ein einziges Parfum zur Schau stellt; als weitere Neuerung veröffentlicht er einen Katalog, in dem nur 20 Düfte angeboten werden, und fasst seine Idee in diesen wenigen Worten zusammen: «Geben Sie einer Frau das beste Produkt, das Sie herstellen können, bieten Sie es in einem perfekten Flakon an, der zwar von schöner Einfachheit, aber tadellosem Geschmack ist, lassen Sie sie einen vernünftigen Preis dafür bezahlen, und es wird ein Handel entstehen, wie ihn die Welt noch nicht gesehen hat.»¹

Der Zweite, Paul Poiret, ist ein berühmter Modeschöpfer, der einen aristokratischen Lebensstil pflegt. Dieser kühne, eigenwillige Ästhet, der hohe Anforderungen an seine Arbeit stellt und gerne feiert, ist die Verkörperung des Dandys der Belle Époque mit seiner Lebensfreude und seiner Unbekümmertheit. Trotzdem begreift er, wie wichtig es ist, seine gesamten Produkte zu signieren. Damit wird er

der erste Modeschöpfer, der Lizenzverträge für seine Erzeugnisse einsetzt.

Darüber hinaus verpflichtet er als erster Modeschöpfer für seine Marke «Les Parfums de Rosine» einen Parfumeur, den ausgebildeten Chemiker Maurice Shaller. Zwischen 1910 und 1925 stellen zunächst er und später Henri Alméras bis zu 50 neue Parfums her. Die Kunstschule Paul Poirets – das nach dem Vornamen einer seiner Töchter benannte «Atelier de Martine» – liefert die Verpackungen. Paul Poiret selbst zeichnet die meisten Flakons.

Die in diesem Zusammenhang entstandenen Verbindungen zwischen Modeschöpfung, Warenzeichen und Parfum sind von nun an nicht mehr zu trennen. Zu Beginn der 1920er-Jahre versetzen die neuen Modeschöpfer, wie etwa die Schwestern Callot, Mademoiselle Chanel, Jeanne Lanvin, Jeanne Paquin, Jean Patou, Lucien Lelong und Madeleine Vionnet, die Zunft der Parfumeure in Aufruhr.

Die damals sehr populäre Schriftstellerin Colette analysiert diese Verbindung in der Zeitschrift «L'Excelsior»: «Der Modeschöpfer ist mehr als sonst irgendjemand befähigt zu wissen, was Frauen brauchen, was zu ihnen passen soll ... In ihren Händen wird das Parfum zu einer Ergänzung der Aufmachung, ein unvorhersehbares und nötiges Tüpfelchen auf dem i der individuellen Erscheinung, von allem Überflüssigen das Unentbehrlichste ... Das Parfum muss das melodische Thema, den klaren und direkten Ausdruck der Trends und des Geschmacks unserer Zeit verkörpern.»

[...]

Mehr Informationen zu diesem und vielen weiteren Büchern aus dem Verlag C.H.Beck finden Sie unter: www.chbeck.de