

VOGUE

„Frau Toni“ hilft bei der Suche nach dem persönlichen Lieblingsduft: die Anlaufstelle für Duft-Aficionados!

Seit ich mein Parfum gefunden habe, bin ich ein Snob. Ich schnüffle nicht länger in Duty-free-Shops an Flakons herum oder stürze mich auf Neulancierungen. Vielleicht handelt es sich nur um eine Phase, und in einem Jahr hat sich die Chemie zwischen meiner Haut und diesem Duft schon wieder verändert. Oder ich begegne zufällig einem anderen Geruchsabenteurer, das mich zur Untreue verführt. Bis dahin war meine einzige Sorge, dass mein favorisierter Duft aus dem Programm verschwinden könnte, ohne dass ich je ergründet hätte, was es eigentlich war, das sich so gut mit meinem Wesen mischte und mir das Gefühl einer geheimnisvollen Persönlichkeitserweiterung gab. Doch dann stolperte ich über „Frau Tonis Parfum“, Stefanie Hanßens Anlaufstelle für Geruchs-Aficionados in der Berliner Zimmerstraße, nicht weit vom Checkpoint Charlie entfernt. Dank „Frau Toni“ besteht nicht nur die Möglichkeit, einem Fetischduft ganz wissenschaftlich auf den Grund zu gehen, sondern sogar auch die Gefahr, ihm durch die eine oder andere Entdeckung abtrünnig zu werden. 26 große Apothekerflaschen stehen bereit, aus denen sich der Kunde sein Lieblingsaroma komponieren darf. Bis die persönliche Wahl in einen der hübschen eckigen Flakons abgefüllt werden kann, muss man in diesem veritablen Parfumlabor, das seinen Namen der eleganten und noch mit der Parfumwelt Marlene Dietrichs vertrauten Großmutter Stefanie Hanßens verdankt, allerdings ein wenig Zeit investieren. Ist eine Aroma-Therapie bei „Frau Toni“ doch nichts Geringeres als ein poetischer Spaziergang durch das sinnliche Unterholz der eigenen Vergangenheit. „Das riecht nach Tante Gerti!“, wundert sich ein Paar beim Schnuppern, und wenn die Sensorien nicht ganz so resolut reagieren, hilft man Neugierigen bei „Frau Toni“ gern auf die Sprünge. „Frische Wäsche“, schlägt die Duftspezialistin vor, und schon purzeln die Assoziationen: „Zitrone!“, „Babyhaut!“, „Frühtau!“, rufen die Sinne. Fast tut es mir leid, dass ich mich im Duftreich schon festgelegt habe. Bedächtigt werden die zur Geruchskonservierung

besonders geeigneten Kristallstopfen der Flasche herumgereicht. Ich schließe die Augen, versinke in einer leichten Trance und höre auf Intuitionen, die sich einstellen. Jede Apothekerflasche enthält einen nicht übermäßig komplexen, um ein Hauptmotiv arrangierten Cocktail, eine Hundennase würde sich sicher nicht täuschen lassen. Doch für unsere zivilisatorisch entwöhnten Sinne können die 26 Parfumadressen im klinisch weiß getünchten Raum als Alphabet des Geruchssinns durchgehen. In jedem seiner Buchstaben halten sich wer weiß welche Erfahrungen versteckt. „Tulpe“ spricht mich an und nicht das Veilchenbouquet, das sich verbrieften Quellen zufolge Marlene Dietrichs Leinwandpartner um die Nase wehen ließen. Manche Essenzen sind zu zuckrig, andere zu schwül, beeindruckend, doch fremd in ihrer Kantigkeit ist die Verbindung von Eukalyptus und grüner Rose. Euphorisch hingegen schlagen die Synapsen bei „Akazie“ an: Ich sehe die zerzausten Bäume vor mir, deren Duft in meiner Kindheit der Elwind mit sich trug. Dann der Höhepunkt: ein Parfum, das ein Zwilling meines Favoriten ist. Jasmin, erfahre ich erstaunt, gepaart mit Zimt und Eichenmoos. Ich erwerbe noch zwei weitere Geruchsbuchstaben, um daheim weiterzuexperimentieren.

Als mich tags darauf ein Taxi zum Flughafen bringt, wendet sich der Fahrer am Ziel noch einmal zu mir um: „Ihr Parfum“, sagt er schüchtern, „das ist Jasmin, nicht wahr? Ich komme aus Damaskus, wo diese Büsche im Garten stehen, das Haus war immer voll von ihrem Geruch!“ Ich nicke glücklich. Ich trage mein Lieblingsparfum auf der Haut, und sein Geheimnis ist nun amtlich.

VOGUE Deutschland, April 2011
Ingeborg Harms

Das ist der Berliner Duft!

Parfums aus Massenproduktion bekommen auch in Deutschland Konkurrenz. Mit individuellen Noten suchen drei Marken aus der Hauptstadt neue Kundenschaft – und führen alte Lieben fort.

Plötzlich laufen durch Berlin junge Frauen und riechen wie Omi. Oder wie Marlene Dietrich. Dass die Diva, die kühle Blonde, ausgerechnet nach Veilchen geduftet hat, hätten wohl die wenigsten gedacht. Obwohl, wenn man genau hineinriecht in die Veilchenwolke, ein wenig Zeit verstreichen lässt, dann zeigt die so liebliche, fast zuckrige Veilchennote eine tüchtige Portion Dunkles, Herbes, wie ein lila Grollen unter dem Frühlingsdüftchen. Definitiv Diva. Nun steht Veilchen nicht jeder Frau, aber Tulpe, das ist der Renner der Saison. Maiglöckchen hat ebenfalls viele Liebhaberinnen, und auch die Berliner Düfte "Unter den Linden" und "Eau de Berlin" gehen gut, nicht nur bei Touristen. "Frau Tonis Parfum" heißt der Laden am Checkpoint Charlie, dem Bermudadreieck der Touristen in Berlin-Mitte. Unweit der kreischenden Buntheit von Mauer-Museum, posierenden Soldaten-Darstellern und Souvenir-Läden empfängt den Besucher dort kühles Weiß, eine Bar mit großen Apothekergläsern und schwarzweißen Flakons. Etwa 30 Düfte gibt es, sie heißen "Sucre" oder "Bahia", "Vamos" oder "Roter Mohn" - und riechen alle ein bisschen retro, wie ihre Namen es versprechen. (...)

Bei "Frau Toni" allerdings, so versichert es Stefanie Hanssen, 42, die Konzept und Marke mit ihrem Geschäftspartner Christoph Niedermeier vor zwei Jahren erfunden hat, kann man zuweilen der echten

Frau Toni begegnen. Das ist Hanssens Oma, sie ist 83 Jahre alt und lebt, wie Hanssen früher auch, in Wannsee. Weil die Oma früher, bei den Strick-Kränzchen am Mittwochnachmittag, die einzige war, die nicht nach "Tosca" oder Kölnisch Wasser roch, sondern nach köstlichem Rosenparfum, trägt der Laden heute ihren Namen - und Oma Toni einen Duft aus den schwarzweißen Flakons.

Betriebswirtin Hanssen, die mit Niedermeier als Hauptstandbein das Rebranding, also die strategische Neuaufstellung von Hotels der Oberklasse, betreibt, weiß: Solche Geschichten braucht, was ein Erfolgsmodell werden will. Längst ist den großen Parfumketten mit der Massenware, die so heißt wie Popstars, Tennisspieler oder gängige Modemarken, auch in Deutschland eine Konkurrenz erwachsen. Nicht jeder hat Lust, seinen eigenen Duft morgens gleich ein Dutzend Mal in der U-Bahn zu riechen. (...)

Auch "Frau Toni" will aufklären, schult Geburtstagsgrüppchen und Bräute samt Brautjungfern im Erschnuppern von Orange und Rose de France. Für 79 Euro gibt es bei Prosecco, Salzgebäck und frischen Obst-Snacks Parfumseminare - und am Ende hat jeder Teilnehmer sich aus den einzelnen Düften sein individuelles Parfum zusammengestellt. (...)

Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung,
August 2011