

Wenn Parfum *zum Kunstobjekt wird*

Wie Thorsten Biehl mit Idealismus und der richtigen Nase den Duftmarkt erobert

Text Petra Sonntag Foto Michael Weber, *biehl. parfunktwerke*





Es ist ein Accessoire, unsichtbar und flüchtig, doch präsent für andere und wie eine zweite Haut für seinen Träger – das Parfum. Nichts löst mehr spontane Anziehung oder Ablehnung aus als ein Duft. Er ist eine verschlüsselte Botschaft, die wir aussenden und von anderen empfangen.

„Parfum ist ein Mittel zur Selbstdarstellung, subtil und souverän“, sagt Thorsten Biehl, seines Zeichens Duft-Galerist und Neuunternehmer in der Welt der olfaktorischen Sinnlichkeit. Für ihn ist das Duftwasser Ausdruck der Persönlichkeit eines Menschen, und damit steht die Individualität des Duftes für den 42-Jährigen an erster Stelle. Mit Gründung seines Unternehmens *biehl. parfumkunstwerke* 2006 in Hamburg erhob er die käufliche Essenz zum exklusiven Kunstwerk in limitierter Auflage. Zuvor entwickelte er fast 20 Jahre lang für den deutschen Duftstoff- und Aromenhersteller Haarmann & Reimer (H&R), seit 2003 Teil des globalen Symrise-Konzerns, Duftkonzepte für internationale Kunden mit zahlreichen Marketing-Maßgaben. Als sein Arbeitgeber im Symrise-Konzern aufgeht, werden Arbeitsplätze gestrichen, auch Biehl muss gehen. Die Nase voll von Mainstream-Produkten und in der Tasche eine Abfindung beschreitet der Globetrotter einen neuen Weg – den Weg in die Selbstständigkeit, hin zu Düften, die anspruchsvolle Individualisten als Kunden exklusiver Duft-Boutiquen suchen.

Biehl kennt, bedingt durch seine Tätigkeit, überall auf der Welt hervorragende Parfümeure. Üblicherweise müssen diese bei der Kreation neuer Wässerchen viele Marktzwänge berücksichtigen und bekommen klare Vorgaben in Sachen Geruch, Zielgruppe und Kosten. Das hat Biehl nicht im Sinn, er will vor allem Originalität. Besondere Düfte, die aus der Masse herausfallen und einem nicht an jeder zweiten Straßenecke vertraut in die Nase steigen. Er bietet den Parfümeuren totalen gestalterischen Freiraum. Das überzeugt die hochkarätigen kreativen Nasen. Sechs

von ihnen sind seit der Unternehmensgründung für Biehls tätig. Nach ihren eigenen Vorstellungen kreierten sie bislang 13 Düfte, ein 14. Parfum wird im ersten Halbjahr 2009 auf den Markt kommen.

Von Eleganz bis Extravaganz

Zu den Kreaturen zählt auch Biehls Vater Henning. Der gebürtige Hamburger arbeitet seit 50 Jahren als Parfümeur und lebt seit 1991 in New York, wohin er auch seinen Sohn mitnahm, bevor dieser seine kaufmännische Ausbildung bei H&R in Holzminden begann. Harmonie prägen die Parfumkreationen des Vaters, sagt Biehl Junior von seinem Erzeuger: „Die Inhaltsstoffe seiner Düfte treffen nicht etwa aufeinander, sie gehen eine Liaison ein.“ Für seinen Sohn schuf Henning Biehl das ‚parfumkunstwerk hb01‘. Der Duft sei perfekt für Liebhaber von natürlicher Rose und Jasmin, sagt Biehl mit sonorer Stimme, ein sehr weibliches Parfum. Jeder Duft besitzt Kopf-, Herz- und Basisnoten. Die Kopfnote vermittelt einen ersten Eindruck, sie ist sozusagen das Entree zum Dufterlebnis.

Im Fachjargon klingt ‚hb01‘ dann so: Der Kopf ist ein explosionsartiger Auftakt moderner, grün-fruchtiger Komponenten wie Orangenblüte, Cassis, Pfirsich, Blattgrün und Bergamotte. Das formgebende Herz ist ein romantisches Blütenbouquet mit exotischem Touch aus Rose, Jasmin, Maiglöckchen, Iris, Tuberose und Ylang. Der Fond trägt eine leicht animalische, dabei elegante Holznote als Ausklang, erzeugt durch Vanille, Zedern, Sandel und Moschus. Das hört sich nach Charakter an. Doch letztlich sollte der Duft vor allem die Persönlichkeit seines Trägers unterstreichen, meint Biehl, der sich gegen die traditionelle Trennung in Damen- und Herrenparfums wehrt. „Ich würde vielleicht einem Mann oder einer Frau ein bestimmtes Parfum oder eine Richtung empfehlen, aber ich halte diese Zuschreibungen eigentlich für überholt.“ Jeder müsse



Tonka Absolue
 Extrakt aus den
 mandelförmigen
 Samen der Tonka-
 Bohne

sich mit „seinem“ Parfum wohlfühlen, „schließlich lassen Sie nichts so nah an sich heran wie einen Duft.“

Neben Biehls Vater arbeiten der Deutsch-Engländer Mark Buxton, der Italiener Arturetto Landi, die Französin Patricia Choux sowie die Deutschen Egon Oelkers und Geza Schön an der Schöpfung Biehlscher olfaktorischer Originalitäten. Weltweit gibt es nur 500 Parfümeure, Biehl konnte eine Auswahl der Besten für sich gewinnen. In der zweiten Hälfte des kommenden Jahres erwartet er eine weitere „Nase“, die mit ihrem Stil das Portfolio bereichern wird. Selbst zum Reagenzglas zu greifen, kommt für Biehl nicht in Frage. „Leider habe ich nicht die seltene Gabe geerbt, aus mehr als 2.000 Rohstoffen einige Dutzend Bestandteile auszusuchen und daraus ein Parfum zu machen, das wohlriechend und einzigartig ist.“ Dafür kann er Kompositionen kompetent kritisieren und ist damit für seine kreativen Duftentwickler ein guter Sparringspartner.

Biehl füllt mit seinem Portfolio eine Nische mit Wachstumspotenzial am Parfummarkt, nämlich die des individuellen Luxusduftes. Zwar ist ein Großteil des Marktes unter wenigen Konzernen wie Procter & Gamble, L'Oréal oder Estée Lauder aufgeteilt, aber die von diesen Unternehmen erzeugten Mainstream-Produkte tun sich zunehmend schwer. In Deutschland kommen jährlich Hunderte neuer Kreationen in die Läden, doch nur drei Prozent davon überleben das dritte Jahr. Im vergangenen Jahr sank der Umsatz von Damen-Düften sogar um knapp vier Prozent. Dagegen nimmt das Geschäft mit Luxuswässerchen zu, Branchenkenner schätzen hierzulande ihren Anteil auf 100 Millionen Euro.

Exklusivität in limitierter Auflage

Biehlsche Odeurs verheißen alles andere als ausgetretene Pfade: „High-class colonial style. Very sophisticated“ heißt es von ‚eo02‘, „Zirkus und Zuckerwatte. Kichernde Schmetterlinge im Bauch. Maximalen Übermut“ verspricht ‚pc02‘ und ‚eo03‘ lässt „Subtiles Was-kostet-die-Welt. Extravaganz in Weiß“ erwarten. Die Namen seiner Parfums

scheinen dabei geheimnisvolle Verschlüsselungen zu sein: Neben dem Firmenlogo, das aus den stilisierten Initialen Thorsten Biehls und dem Markennamen besteht, zieren lediglich zwei Buchstaben und zwei Zahlen wie ‚mb02‘ oder ‚al01‘ den schlichten, transparenten 100-Milliliter-Glasflakon. Der Purismus seiner Parfumbezeichnungen, die die Initialen des jeweiligen Parfümeurs und die Nummer seines Werkes wiedergeben, ist Konzept. „Für mich stehen immer das Werk und sein Künstler im Mittelpunkt“, erklärt der Junggeselle. Nichts soll ablenken vom eigentlichen Kunstwerk – dem Duft.

Exklusivität und Qualität sind für Biehl alles. „Deshalb arbeiten wir auch ausschließlich mit erlesenen Vertriebspartnern zusammen und stellen unsere Parfums nur in limitierter Auflage her.“ Damit verspricht er seinen Kunden den entscheidenden Hauch an Exklusivität, mit der Douglas & Co. nicht aufwarten können. Doch müssen Freunde des besonderen Duftes nun fürchten, dass Biehlsche Produkte nach einer bestimmten Stückzahl nicht weiter produziert werden? „Nein“, lacht der Unternehmer versöhnlich, „limitiert hat bei uns einen natürlichen Hintergrund. Im Gegensatz zu Produkten, die in Massen hergestellt werden, verwenden unsere Parfümeure auch sehr seltene natürliche Rohstoffe, wie zum Beispiel Blumen Absolutes und ätherische Öle. Ähnlich wie bei anderen Naturprodukten sind die sich ändernden klimatischen Bedingungen ausschlaggebend für Qualität und Quantität einer Ernte. Da uns jedoch die olfaktorischen Eigenschaften dieser natürlichen Stoffe sehr wichtig sind, nehmen wir in Kauf, dass ein Produkt eventuell für kurze Zeit ausverkauft sein kann.“ Als limitiert könne man seine Produkte auch deshalb verstehen, weil sie nur in wenigen, handverlesenen Parfümerien erhältlich seien. Und während die Lebensdauer eines Parfums heutzutage von dessen kommerziellem Erfolg abhängt, sind Biehls duftende Kunstwerke unsterblich: „Auch wenn nur eine geringe Nachfrage nach einem Duft besteht, wird er weiter erhältlich sein“, versichert er.

Hamburg, New York und dann ...

Zwei Standorte von „biehl. parfumkunstwerke“ verrät bereits das Logo – Biehls bisherige deutsche Wahlheimat und sein amerikanisches Zuhause. Städte, die für ihn Welt-offenheit signalisieren und die er liebt. Für H&R war er zuletzt als Marketing Direktor für internationale Duftentwicklung in New York stationiert, wo er bereits einen Teil seiner Jugend aufgrund der väterlichen Berufstätigkeit verbrachte.

Privat hat der Weltenbummler schon 60 Länder bereist. Welche Punkte auf der Landkarte peilt er mit seinem Unternehmen an? „Ich erschließe gerade den europäischen und den nordamerikanischen Markt“, sagt Biehl, der bereits in zwölf Ländern mit seinen Produkten vertreten ist. In Europa bekommt man sie neben Deutschland in den Niederlanden, Belgien, der Schweiz, Italien, Spanien, England, Russland, Kroatien und Rumänien. Außerdem sind Biehl-Kreationen in den USA (Los Angeles) und in Kanada (Vancouver) erhältlich. Häufig sind es inhabergeführte Parfum-Boutiquen in den Hauptstädten, denen Biehl seine Kunstwerke anvertraut. Diese Nischenparfümerien verzichten bewusst auf gängige Sorten. Sie bieten ihren Kunden dafür individuelle Beratung und ausgewählte Besonderheiten. Für 2009 plant der Globetrotter eine schrittweise verlaufende Expansion, er will organisch wachsen. Dabei hat er Asien schon fest im Visier: „Hat man bestimmte Läden in Europa für sich gewonnen, ist man quasi schon in Dubai und Hong Kong angekommen.“

Galerie für neugierige Nasen

Im November kehrte er seiner geliebten Hansestadt vorerst den Rücken. Privat wie geschäftlich zog Biehl in die Hauptstadt. In Berlin-Mitte eröffnet er im nächsten Jahr seine erste Olfaktorische Galerie. Bislang veranstaltete der Duftenthusiast nur temporäre Ausstellungen in verschiedenen Großstädten, darunter auch regelmäßig in Hamburg. Zu diesen sogenannten Parfumtastings pilgerten neben anspruchsvollen Einzelhändlern auch nach Individualität strebende Käufer. Bei den Tastings gewährt Biehl einen Blick hinter die Kulissen und lässt seine Künstler, die Parfümeure, zu Wort kommen.

Für den interessierten „Schnüffler“ decodieren sie einige ihrer Kompositionen in ihre wesentlichen Bestandteile, teilweise können die Besucher die Naturprodukte oder synthetischen Stoffe vor Ort kennenlernen. „Wir provozieren, schmeicheln und überraschen Nasen“, sagt der Galerist, das sei eben olfaktorische Kunst. Und der räumt er nun in Berlin-Mitte einen Stammplatz ein, um „noch mehr zu zeigen“, und verlagert damit auch den Firmensitz in die Metropole.

Warum keine Galerie in der Hansestadt? „Berlin ist noch ein bisschen mehr Underground, hat viele internationale Gäste und ist natürlich die europäische Hauptstadt der Galerien“, sagt der Kaufmann, aber er bleibe der Hansestadt verbunden, schließlich ist es die Geburtsstadt seines Vaters, und zahlreiche seiner Freunde leben hier. Und seine Tastings werden auch hier weiterhin stattfinden. Clubmitglieder können bereits aufatmen: Für Anfang 2009 ist ein exklusives Parfumtasting im Business Club Hamburg geplant. —



Zur Person

Thorsten Biehl, 42, wurde in Holzminden geboren und machte eine kaufmännische Ausbildung beim Duftstoff- und Aromenhersteller Haarmann & Reimer (H&R). Im Anschluss absolvierte er ein berufsbegleitendes Wirtschaftsstudium an der Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie in Göttingen. Sechs Jahre arbeitete er für H&R als Marketing- und Evaluationsmanager in Mexiko City, ab 1999 war er als Marketing-Direktor für internationale Duftentwicklung in New York tätig. 2004, ein Jahr nach der Fusion von H&R mit dem Wettbewerber Dragoco zum heutigen Symrise-Konzern, verließ Biehl das Unternehmen. 2006 gründete er sein eigenes Unternehmen biehl. parfumkunstwerke. Die Hobbies des Junggesellen, der seit November 2008 in Berlin lebt und arbeitet, sind „lebensangepasst“: Reisen, gutes Essen, Lesen und „viel zu selten Golfen“.



Vom Candlelight Dinner bis zum Kundenevent, für den privaten oder geschäftlichen Anlass . . . bei uns mieten Sie Produkte namhafter Hersteller in Top-Qualität.

Sprechen Sie mit mir!

Herzlichst Ihr Club-Mitglied

Reinhold Wanner
Geschäftsführer

Alles klar!
Wir verleihen Ihrer Feier Glanz

Alles klar!
Veranstaltungs-Service
GmbH Hamburg
Kressenweg 18-22
22549 Hamburg
Tel: 040/840 568-0
Fax: 040/840 568-20
www.allesklar-verleih.com