

**bolero beauty  
parfum**marianne eschbach  
fotos dan cermak und  
marianne eschbach

## Mehr als Parfum

In den 88 Jahren seit der Kreation steckten vier Männer ihre Nasen tief in das berühmteste Parfum der Welt. Bolero sprach in Grasse und im Pariser Labor mit den heutigen Hütern von «Chanel N° 5».

**Grasse, Freitag, 18. September 2009.**

Die Erde auf den Jasminfeldern des Bauern Joseph Mul verwandelt sich unter dem strömenden Regen in Schlamm. Der heutige Erntetag wird eine tropfnasse Angelegenheit. Trotzdem beugen sich seit sechs Uhr früh die Pflückerinnen und Pflücker über die Stauden mit den weissen Blüten. Der Jasminum Grandiflorum entwickelt seinen samtig schweren Duft in der Nacht. Während der Saison von Ende Juli bis Anfang Oktober müssen die geöffneten Blüten bis zum Mittag geerntet sein. Danach verflüchtigen sich die für die Parfumherstellung essenziellen Duftmoleküle. Ab Mittag wird der wichtigste Inhaltsstoff von «Chanel N° 5» verarbeitet: das «Concrète de Jasmin». Das caramelfarbene Blütenwachs, das so wertvoll ist wie Gold, riecht so stark, dass es einem fast den Atem nimmt. Rund 20 Tonnen Jasminblüten geben Joseph Muls Felder pro Saison her. Vor 22 Jahren schloss Chanel mit ihm einen Exklusivvertrag über die gesamte Ernte ab.



Das Haus Chanel will, dass das Parfum so duftet wie bei seiner Erfindung 1921 in Grasse. Jasminessenz aus den heute viel bedeutenderen Anbaumärkten Indien und Ägypten duftet zwar auch fein, jedoch anders als die Grasser Varietät.

**Einmal im Jahr** lädt Chancels Chefparfümeur, Jacques Polge, die Fachwelt nach Grasse, um vor Ort über seine Arbeit als Konservator und Modernisierer des berühmtesten Parfums

der Welt zu sprechen. Polge hat sich in ein cremefarbenes, halboffenes Zelt zurückgezogen, um dem garstigen Wetter zu entkommen. Die Zeltbahnen haben Mühe, sich gegen den rauschenden Regen zu wehren – viel Zeit bleibt nicht. Heute sieht die Landschaft nicht aus wie eine Bilderbuchkulisse, vor der man gerne über Mythos und Luxus von «nichts als ein paar Tropfen N° 5» (Zitat Marilyn Monroe über ihre Bettbekleidung) plaudern würde.



VON LINKS NACH RECHTS: Jacques Polge, Chanel-Chefparfumeur seit 1978. Christopher Sheldrake, stellvertretender Chanel-Chefparfumeur seit 2005. «Chanel N° 5», meistverkauftes Parfum der Welt. «Chanel N° 5 Eau Première», neue Duftwelt dank neuer Technologien.



**Bolero: Monsieur Polge, Sie sind seit mehr als 30 Jahren zuständig für die Kreation der Chanel-Parfums. Tragen die Düfte, mittlerweile Ihre persönliche Handschrift?**

**Jacques Polge:** Das ist die einzige Frage, die man mir nicht stellen darf.

**Warum?**

Weil ich immer die «Touche Chanel» finden muss. Es geht nicht um mich. In meinem Beruf ist meine Situation aussergewöhnlich, da ich ausschliesslich für eine Marke arbeite.

**Was ist die grösste Herausforderung?**

Chanel ist eine globale Verheissung. Mit jedem neuen Duft muss ich eine Nische erschliessen, die noch nicht besetzt ist.

**Sie haben kürzlich eine Neuinterpretation von «Chanel N° 5» kreiert, «Eau Première».**

**Worin unterscheiden sich die Parfums?**

Mir haben Frauen gesagt, «N° 5» wäre nicht für sie gemacht. Ich wollte, dass sie den Duft trotzdem tragen können. «Eau Première» ist eine leichtere Version.

**Was haben Sie verändert?**

Ich habe neue Zutaten verwendet und mit Technologien gearbeitet, die es 1921, als der Parfumeur Ernest Beaux das Parfum für Mademoiselle Chanel entwickelte, noch nicht gab, von denen ich aber denke, dass er sie verwendet hätte, wenn sie zur Verfügung gewesen wären. Etwa eine Note, die wir heute aus dem Jasmin extrahieren können, die nichts mit dem Jasmin aus Grasse von damals zu tun hat. Der Jasmin in «N° 5» und in «Eau Première» duftet jeweils anders.

**Paris, Freitag, 2. Oktober 2009.**

Besuch bei Christopher Sheldrake im neuen Chanel-Hauptsitz. Seit vier Jahren ist der in Indien geborene Engländer stellvertretender Chefparfumeur der Marke. Sheldrake will das Gespräch im Duftlabor beginnen. Der Raum strahlt so, wie man es nur aus Werbefilmen kennt, in denen Frauen das neue Reinigungsmittel für Küche und Bad anpreisen. An rund 60 Duftprojekten wird hier pro Jahr getüftelt, unter anderem wird hier an Zusatzprodukten von Parfums und an Chanel's Hautpflegelinie «Précision» gearbeitet. Zudem werden jedes Jahr drei bis vier Parfums entwickelt. Der Parfumeur weist auf den Prototypen eines neuartigen Parfumtesters hin. Eine Art Tisch mit duftgetränkten Keramikstäben, der in den wichtigsten Geschäften steht. Für einen Augenblick öffnet Sheldrake die Tür einer Schrankwand. Man erblickt unzählige Glasfläschchen, will näher treten, um genauer zu sehen. Doch, klack, schnappt die Tür vor der Nase wieder zu.

**Bolero: Was ist das?**

**Christopher Sheldrake:** Das ist unser Ideenschrank. In den Fläschchen sind Ideen für Düfte, die wir bisher nicht lanciert haben. Es sind hunderte. Es ist die Summe von 88 Jahren Parfumgeschichte des Hauses und 31 Jahren Jacques Polge.

**Sie selber haben in vier Jahren keine Spuren hinterlassen?**

Ich habe vor 27 Jahren schon einmal zusammen mit Jacques Polge bei Chanel gearbeitet. Damals haben wir eine Duftnote kreiert. Ich bin dann weggegangen und habe mehr als 20

Jahre für andere Marken Düfte entwickelt. Die Note, an der wir gearbeitet haben, ist nie auf dem Markt erschienen – bis vor wenigen Jahren «Coco Mademoiselle» lanciert wurde. Ich sage dies, um Ihnen zu zeigen, welche Möglichkeiten in diesem Schrank stecken.

**Was haben Sie Neues gelernt, seit Sie zurück sind?**

Ich mache heute viel mehr als Parfums. Unsere Arbeit beginnt mit der Ernte und der Auswahl der Zutaten. Wir kaufen sie ein, wir kontrollieren die Qualität der Rohstoffe und müssen uns auch mit neuen Gesetzen und Reglementen beschäftigen.

**Was beeindruckt Sie?**

Dass bei Chanel heute noch dieselben Regeln und Codes gelten wie damals. Es geht um Einfachheit und Qualität. Erst als ich zurückkam, habe ich realisiert, dass die Qualität der Zutaten sich anderswo über die Jahre geändert hat. Hier habe ich die Rohstoffqualitäten von vor 27 Jahren wiederentdeckt.

**Wie hält man ein Parfum wie «No 5» lebendig?**

Ein Teil ist Geheimnis, ein Teil ist enorm viel Arbeit. Wir bekommen jeden Tag Rohstoffproben zugeschickt, wir testen sie und merken sofort, wenn es etwas zu verbessern gibt. Der Erfolg eines Parfums hängt aber nicht nur von den Parfumeuren ab, sondern auch von der Kommunikation und der Presse. Die Besitzerfamilie ist entschlossen, ein Luxusunternehmen mit echten Werten und Luxusprodukten zu führen. Ein Beispiel sind die Jasminfelder in Grasse. <