

RHEINISCHE POST

ZEITUNG FÜR POLITIK UND CHRISTLICHE KULTUR

Düsseldorfs größte Zeitung

Jahrgang 58, Nr. 211

Donnerstag, 11. September 2003

www.rheinische-post.de

Der Düsseldorfer Marcel Reinhold gehört zu den rar gesäten Schnupper-Experten der Parfumbranche

Der richtige Riecher für feinste Düfte

Von GISELA RUDOLPH

An ihm ist ein geeigneter Kandidat fürs TV-Quiz „Wetten, dass...?“ verloren gegangen. Marcel Reinhold kann mit seinem feinen Näschen nämlich blind unzählige Parfum-Sorten nach Marke und Namen erkennen. „Parfums sind mein Leben“, sagt der 24-jährige Wahl-Düsseldorfer. Und sein Beruf. Für das traditionelle Kosmetik-Handelshaus Albrecht & Dill aus Hamburg ist der gelernte Groß- und Außenhandelskaufmann in Nordrhein-Westfalen, aber auch bundesweit in Luxus-Parfümerien unterwegs. So genannte „Duftshows“ für den Verbraucher hält er ab und lehrt das Personal, den richtigen Riecher für Kopf-, Herz- und Basisnote der aromatischen Wässerchen zu entwickeln.

Reinhold gehört trotz seiner Jugend zu den rar gesäten Schnupper-Experten in Deutschland. Für den duftigen Job gibt's nämlich keine Schule. „Man muss halt die Nase dafür haben“, beschreibt er die Voraussetzungen, zu denen auch viel Erfahrung gehört. Die erwarb sich der gebürtige Göttinger in der südfranzösischen „Parfum-Hauptstadt“ Grasse, wo alle natürlichen Rohstoffe für die kostbaren Wasser herkommen. Auf Schnupperkurs ging er hier und lernte auch, Parfums herzustellen. „Es ist schwer, Duft-Wiedererkennung zu vermitteln“, weiß er, „für den einen riecht Grapefruit wie Zitrone, für den anderen Banane wie Kiwi.“ In Sachen Weiterbildung fasst er sich auch an die eigene Nase, damit die „immer besser“ wird.

So ist er in der Branche gefragter Kenner von Düften und ihrer Ge-



Für Parfums hat Marcel Reinhold immer einen Riecher und bestimmt nie die Nase voll davon.

RP-Foto: Andreas Bretz

schichte. Wie beispielsweise der des exquisiten „Royal Bain de Carol“, das 1941 für einen amerikanischen Milliardär mit einem Hauch Champagner-Aroma gemixt wurde. Der schwerreiche Herr badete nämlich nicht nur in Geld, sondern liebend gern auch in Champagner, dessen Fluidum ihm dank der duftigen Kreation fortan prickelnd um die Nase wehte.

Zum guten Geschäft gehört für Reinhold auch Idealismus. Dem Konsumenten möchte er den „Mythos Parfum“ nahe bringen – jene Essenzen also, die im Unterschied zu den meisten Modedüften ohne chemische Zusatzstoffe nach guter alter Parfümeur-Handarbeit gemacht sind. Zur Duft-Kultur gehört auch die des Gebrauchs. „Ein Parfum soll nicht

schreien, sondern flüstern“, formuliert er poetisch und übt selbst kultivierte Zurückhaltung. Lediglich ein Hauch wird aufgesprüht.

Ein Lieblingsparfum ist unter den 200 verschiedenen Sorten, die er zu Hause wohl geordnet im Regal hat, übrigens nicht. Seine Wahl trifft Super-Nase Reinhold täglich „nach Lust und Laune“.