

COOLER DUFT- KOSMOS

Sie transportieren das Lebensgefühl des Labels auf die sinnlichste Art: die CALVIN-KLEIN-PARFUMS. Hinter den legendären Kreationen steckt die feine Nase einer Frau



Die Kreative

ANN GOTTLIEB entwickelt alle Düfte für Calvin Klein. Im Interview mit Lia Maiello spricht die New Yorkerin über Veränderungen – in der Branche, der Firma und der Welt

■ WAR ES SCHON IMMER IHR WUNSCH, IN DER BEAUTY-INDUSTRIE ZU ARBEITEN, ODER HATTEN SIE URSPRÜNGLICH ANDERE PLÄNE? Sie werden es nicht glauben, aber im College habe ich Buchhaltung studiert und hatte überhaupt kein Interesse an Beauty-Unternehmen. Aber wie das manchmal so ist, war ich zur rechten Zeit am rechten Ort. Nachdem ich bei Estée Lauder mit einer Einstiegsposition begonnen hatte, habe ich mich schnell zur Leiterin für Produktentwicklung hochgearbeitet. Dabei habe ich mich in die Branche verliebt, und bislang haben die Beauty-Welt und ich eine ausgesprochen glückliche Liaison.

■ SIE HABEN 1983 IHRE EIGENE FIRMA GEGRÜNDET. WIE SAH DAMALS DIE SITUATION FÜR UNTERNEHMERINNEN IN DER BEAUTY-BRANCHE AUS, UND WIE, GLAUBEN SIE, HAT SICH DIE SITUATION SEITDEM ENTWICKELT? Eine Sache hat sich definitiv verändert: Meines Erachtens können Frauen in Führungspositionen heute offener zu ihren Kindern stehen. Als ich bei Estée Lauder angefangen habe, hatte lediglich eine andere Kollegin eine Tochter. Wir mussten uns immer heimlich davonstellen, wenn unsere Kinder mal zum Arzt mussten. Ich bin mir nicht sicher, ob Frauen inzwischen häufiger die gläserne Decke, die sie am Aufstieg zur Führungsspitze hindert, durchbrechen. Aber sicherlich werden Mütter mittlerweile weniger stigmatisiert.

■ SIE WERDEN ALS DIE OFFIZIELLE „NASE“ FÜR CALVIN KLEIN GEHANDELT UND FEIERN ZUDEM DAS 30-JÄHRIGE ARBEITSJUBILÄUM MIT DEM UNTERNEHMEN. WORAUF ERINNERN SIE SICH, WENN SIE AN IHRE ERSTEN KREATIONEN FÜR CALVIN KLEIN DENKEN? Ich erinnere mich noch gut daran, dass keiner wirklich Ahnung von dem hatte, was er tat. Ich glaube, so etwas wäre heute undenkbar. Es ist alles aus dem Bauch heraus entstanden. Jeder hat das gemacht, was er für richtig erachtet hat, und irgendwie funktionierte das immer.

■ WAS IST DAS ERFOLGSGEHEIMNIS IHRER DÜFTE? Das Marketing spielt eine sehr große Rolle. Du kannst den tollsten Duft entwickeln, wenn aber der Flakon, die Werbekampagne oder die Launch-Strategie nicht mit dem Kernprodukt harmonisieren, wird das Produkt nicht funktionieren. Die Flasche, die Werbekampagne und der Duft müssen miteinander kommunizieren. Das ist der Schlüssel zum Erfolg. Zudem muss der Duft einzigartig sein. Er darf anderen Düften nicht ähneln, das ist in den letzten Jahrzehnten leider nicht immer der Fall. Im Übrigen: Jeder Duft, den ich jemals kreiert habe, hatte einen Vanilleanteil. Ich glaube, dass der Großteil der Menschen einen ähnlichen Geschmacks- und Geruchssinn hat. Und weil Vanille so sexy und delikat ist, mögen Männer und Frauen dieses Aroma gleichermaßen.

■ WIE UNTERSCHIEDEN SICH DIE ERSTEN CALVIN-KLEIN-DÜFTE UND -KOOPERATIONEN VON DEN AKTUELLEN? GIBT ES SIGNIFIKANTE UNTERSCHIEDE? Calvin Klein war sehr stark in die Entwicklung meiner ersten drei Düfte involviert. Später, bis zu seinem Ausscheiden aus dem Unternehmen, hat er sich dann nur noch um das Marketing und den Launch gekümmert. Demgemäß waren die ersten drei Produktentwicklungen ein bisschen abenteuerlich, denn Calvin ist kein Mann der Düfte. Er ist eher ein Ästhet und Designer. Und ich glaube, dass Designer nicht unbedingt ein Gespür für Düfte haben. Als er sich dann dazu entschied, die Duftentwicklung allein seinem Team zu überlassen, war die Arbeit plötzlich sehr viel einfacher.

■ WANN HABEN SIE BEMERKT, DASS IHR GERUCHSSINN IHNEN ZU EINER ERFOLGREICHEN KARRIERE VERHELLEN KANN? Das wird Sie jetzt sicherlich überraschen. Ich bin mittlerweile seit einunddreißig Jahren im Geschäft, und meine Firma war direkt nach der Gründung erfolgreich. Aber ich glaube, es hat ungefähr fünfzehn Jahre gedauert, bis ich an mein exklusives Talent geglaubt habe. Zu dem Zeitpunkt konnte ich bereits große Erfolge feiern, ich dachte aber meistens immer noch, dass es entweder am Marketing, am Flakon oder irgendetwas anderem lag. Irgendwann habe ich plötzlich realisiert, wie elementar mein Beitrag zur Entwicklung eines Duftes eigentlich ist.

■ KÖNNEN SIE SICH NOCH DARAN ERINNERN, IN WELCHEM JAHR DAS WAR? Als mein Ehemann 1994 verstarb, hat mich meine Arbeit vor Schlimmerem bewahrt. Dadurch, dass ich mich im Anschluss viel intensiver in die Duftentwicklung eingebracht habe, bemerkte ich schnell, dass ich eigentlich weit talentierter war, als ich angenommen hatte.

■ WIE BEEINFLUSST IHRE GABE IHR TÄGLICHES LEBEN? Ich habe einen sehr guten Geschmackssinn. Ich werde oft von Freunden gefragt, ob ich etwas für sie probieren und ihnen sagen kann, ob es gut ist. In New York Citys U-Bahnen und Taxis ist diese Gabe manchmal nicht von Vorteil. Insbesondere, wenn man neben Leuten sitzt, die gerade indisches Curry gegessen haben – und das passiert häufig. Vor ein paar Jahren habe ich an einer Radiosendung teilgenommen, da sollte ich mich an übel-

PARFUMKUNDE

Wie finde ich den Duft, der zu mir passt?



LOVE AFFAIR

Manchmal ist es Liebe auf den ersten Blick: Schon der Flakon gefällt und macht neugierig auf den Duft. Entscheidend aber ist: ausprobieren!

DASTIMING

Als beste Zeit für einen Duft-Check gelten die Morgenstunden, wenn die Nase noch unbelastet ist. Oder die Zeit nach 17 Uhr, dann ist laut Chronobiologie der Geruchssinn besonders sensibel.

DER NASE NACH

Fünf bis sechs Parfums kann die Nase beurteilen – sofern sie aus

unterschiedlichen Duftfamilien stammen. Kommt das Bouquet aus der gleichen Richtung, etwa blumig, dann reichen schon drei Düfte. Tipp: ein paar frische Kaffeebohnen mitnehmen. Das Aroma neutralisiert die anderen Düfte.

PERFEKTE BERATUNG

Außerdem ist die richtige Beratung wichtig, wie es sie in inhabergeführten Fachparfümerien gibt (parfuemeren-mit-persoenlichkeit.de). Schließlich gibt es allein von Calvin Klein 16 Damen-, elf Herren- und zwei Unisexdüfte.

riechenden Orten in New York, wie beispielsweise Fahrstühle in U-Bahn-Stationen, aufhalten. Das war definitiv nicht mein Lieblingsinterview!

■ WIE KREIEREN SIE DEN SIGNATURE-DUFT EINES DESIGNERS, UND WIE BRINGEN SIE DIE VISION DES DESIGNERS DABEI MIT EIN? Ich bin ausgesprochen strategisch mit den Düften, die ich für mich selbst auswähle und benutze. Ich glaube, wenn Sie mich bitten würden, Ihnen einen persönlichen Duft zu entwickeln, könnte ich ein Parfum kreieren, das Ihrer Persönlichkeit entspricht. Das gleiche Verfahren nutze ich für die Designer, Celebrities und all diejenigen, mit denen ich arbeite. Das kommt bei mir aus dem Bauch heraus. Deshalb glaube ich, dass ich eine gute Marketingfachfrau mit einem sehr guten Geruchssinn bin, nicht nur jemand mit einer sensiblen Nase.

■ IN IHRER BIOGRAFIE SCHREIBEN SIE, DASS SIE ZUERST DEN FLAKON KREIEREN, DENN DIE KUNDEN UND KUNDINNEN RIECHEN ZUERST MIT DEN AUGEN. WIE MUSS EIN FLAKON AUSSEHEN, UND WELCHE ROLLE SPIELT ER IN BEZUG AUF DEN DUFT? Der Flakon ist für mich wie eine Geschenkverpackung. Wenn der Flakon mit dem Duft harmoniert, glaubt der Kunde, dass der Inhalt exklusiv ist. Ein interessanter Flakon weckt das Interesse. Unterbewusst treffen wir in den meisten Fällen bereits eine Entscheidung darüber, wie der Duft riechen könnte, bevor wir die Flasche öffnen. Das meine ich, wenn ich den Prozess als „Riechen mit dem Gehirn“ beschreibe.

■ GIBT ES AUCH SCHWIERIGKEITEN? Wenn dir die Zeit davonläuft. Wenn dir bewusst wird, dass du den Launch ruinierst, sollte das Produkt nicht fertiggestellt sein. Es gibt Zeiten, da weiß ich lange vor der Deadline, dass das Endprodukt so stimmt. Dann gibt es wiederum Situationen, in denen ich mir wünsche, wir hätten noch eine Woche. In dem Sinne ist ein Parfum ein wahres Kunstwerk, denn der Prozess ist so subjektiv.

■ AUF IHRER WEBSEITE BESCHREIBEN SIE, DASS DIE KREATION EINES NEUEN DUFTES DAS ERLERNEN VON KULTURELLEN EIGENHEITEN UND GESCHMÄCKERN BEINHÄLT. ENTWICKELN SIE EHER DÜFTE FÜR REGIONALE ODER GLOBALE MÄRKTE? Wir arbeiten im Augenblick sehr regional. Viele Firmen überlegen sich jetzt, wie man neue, ergiebige Märkte erschließen kann. Denn Länder, wie beispielsweise China, Brasilien und Russland, haben ihre eigenen Geschmäcker. Ich glaube, in ungefähr fünf Jahren werden alle großen Firmen in der Parfümindustrie sehr viel differenzierter arbeiten.

■ WAS IST IHR PERSÖNLICHER CALVIN-KLEIN-LIEBLINGS-DUFT? Ich habe eine starke emotionale Bindung zu dem Duft „Obsession“, denn es war meine erste Kreation. Ich würde „Obsession“ aber nicht unbedingt tragen. Das einzige Calvin-Klein-Parfum, das ich tragen würde, wäre „CK One“. Natürlich könnte es auch das neue „Reveal“ sein, aber ich hatte noch keine Zeit, es vollends für mich zu entdecken. Warten wir also ab, wie sich diese Affäre entwickelt.

FOTOS: Calvin Klein



SINNLIICH, PUR, LEIDENSCHAFTLICH

Die Calvin-Klein-Dufikampagnen sind wie die Düfte selbst. Sie wecken SEHNSÜCHTE und sind gleichzeitig COOL UND HIP. Aber sie provozieren auch: Unvergessen bleibt die junge KATE MOSS, die Ende der 80er nackt, blass und verletzlich für den Duft „Obsession“ posierte (rechts oben). Die Kampagne war ein SKANDAL – und ein voller ERFOLG.

CALVIN-KLEIN-DUFT-BIOGRAFIE

Von spritzig-frisch über sinnlich-erotisch bis zu blumig-sanft: für jede Frau das passende Parfum

