

Nr. 30 / 25.9.2026

S

Schaufenster
Die Presse

Lockmittel

Auf Körpergeruch
setzen Fans des
Pheromon-Maxxing.

Farbverlauf

Eine chromatische
Chronologie der Mode
zeigt das Wien Museum.



Schnuppertage



Die Nischenparfümerie platzt aus allen Nähten. Mit
welchen Themen Anbieter heute noch punkten können.



2 Schaufenster



Guter Riecher

Maßgeschneiderte Parfums mit KI erstellen, zuschauen, wie der Lieblingsduft angerührt wird, oder einfach neue Nischenlabels entdecken: Mit welchen Lockmitteln man anspruchsvolle „Fragranistas“ überraschen kann.

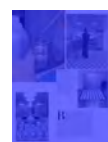
Text: Daniel Kalt Fotos: Christine Pichler



ANLAUFSTELLE. Seit Kurzem bittet Branchenprofi Aik Sargisian in seine Cosmotheca in der Herrengasse, die ihrer Etymologie nach gleich die ganze Welt verwahrt. Herzstück der großzügigen Räume mit Platz für echte Nischenparfums (etwa von der österreichischen Marke Arve, spezialisiert auf Zirbenholzdüfte) ist die Parfum-Anmischmaschine von „Algorithmic Perfumery“.



Schaufenster 13



PUBLIKUMSLIEBLING. An den Tuchlauben findet man seit Kurzem die erste österreichische Niederlassung der Marke Le Labo mit geteilter Herkunft zwischen dem französischen Grasse und New York. Hierher kommen auch Superfans, die sich aus jedem Store einen Flakon mitnehmen. Der Clou: Die Parfums werden vor Ort abgefüllt, Ort und Zeitpunkt stehen auf dem Etikett.



Besonders verwunderlich ist nicht, dass die dramatisch aussehende Riechstoff-Mischmaschine der „Algorithmic Perfumery“ ein Publikumsmagnet ist. Sie ziehe auch Passantinnen in die Räume der neuen Cosmotheca in der Herrngasse, wie Hausherr Aik Sargsian erzählt und man vor Ort hautnah miterleben kann. Kein Wunder, denn das Versprechen, sich einen maßgeschneiderten Akkord zusammenmixen zu lassen, entspricht ganz dem Trend des personalisierbaren Luxusguts. Möglich wird das dank einer technoiden Innovation des Anbieters Every Human. Etwas Vergleichbares finde man nur an wenigen Orten auf der Welt, etwa in Angelina Jolies Showroom in New York. →



LOCKMITTEL. Die Nischenparfümerie Snud an der Josefstädter Straße ist ein olfaktorisches Kleinod. Gegründet von Katharina und Oliver Foltin, stößt sie aufgrund des wachsenden Sortiments schon fast an die Grenze ihrer Kapazitäten. Um die 40 Marken, von Individualisten und Kennern geschätzt, führen die Foltins bereits, bei 45 Marken sei der Plafond erreicht, schätzen sie.

Einen aktuellen Trend beschreibt Oliver Foltin als „like your skin but better“.



16 Schaufenster

→ In einschlägigen Trendreports und Marktanalysen zeichnet sich seit Jahren ein boomendes Interesse an derart speziellen Angeboten ab. Kenner der Materie und Parfum-Aficionados hängen an den Lippen mancher Content-Creators, und passionierte Unternehmer wie Sargsian ziehen daraus Konsequenzen. „Wir nehmen kein sogenanntes Mass-Tige in unser Sortiment auf, bei uns gibt es nur echte „artistic fragrances.“ Um die zehn Marken würden ihm täglich ihre Neuheiten vorstellen, erzählt Sargsian, der früher für große Konzerne in Russland tätig war. Gehör finden allerdings nur jene mit unverwechselbarem Angebot - etwa Arve aus Salzburg mit Zirbenholzkompositionen. Oder die Kollektion des Italieners Filippo Sorcinelli, der, früher Soutanenschneider, eine dramatisch aufgemachte konzeptuelle Linie mit manchmal fast verstörenden Noten vertreibt.

Platzmangel. Viele seiner Kunden würden sich sehr gut auskennen, sagt Aik Sargsian; andere müsse man intensiver begleiten. „Wir sprechen nicht über ihre Lieblingsparfums, sondern fragen sie nach ihrem Lieblingsgetränk oder ob sie eher Nacht- oder Morgenmensch sind.“ Daraus lassen sich Schlüsse ziehen, die dabei helfen, einen neuen Lieblingsduft zu finden. Dass sich Stammkunden vertrauensvoll in seine Hände begeben, →



EINLADEND. Die globale Marke Le Labo ließ die BWM Architekten ihren neuen Wiener Store gestalten. Zu sitzen kommt man auf Vintagemöbeln, da und dort steht ein Augarten-Tiegelchen. Die Cosmotheca (u.) soll in unterschiedlichen Bereichen verschiedene Themenwelten eröffnen. Man kooperierte etwa mit der Galerie Martin Janda, Roche Bobois und Bakalowits.



18 Schaufenster

→ erzählt auch Oliver Foltin von der Nischenparfümerie Snud in der Josefstadt. Seit zwei Jahren betreiben er und seine Frau Katharina den kleinen Laden; das Interesse wachse stetig, ebenso das Sortiment. Man halte derzeit bei um die 40 Marken, viel Platz gebe es im Lager aber nicht mehr. „Ich schätze, ab 45 haben wir den Plafond erreicht und müssen wieder downsizen, wenn wir jemand Neuen aufnehmen wollen.“

Auch er sieht unterschiedliche Zielgruppen, etwa die jungen Buben, von denen man in letzter Zeit viel gehört hat, die oft mit ihrem Taschengeld kommen und viel (Social-Media-)Vorwissen mitbringen. Es gebe aber auch die experimentierfreudigen Individualisten. „Die möchten Düfte bei uns finden, die dann wirklich nur sie kennen.“ Da darf es dann schon so konzeptuell zugehen wie bei der Marke Zoologist, die den Charakter von Tieren olfaktorisch interpretiert. Biene oder Schneeeule, das geht ja noch, es gibt aber auch den T-Rex, die Königskobra oder, für Axolotl-Fans eventuell ein Thema, den Grottenolm im Sortiment.

Unter den wechselnden Trends, die in der Nischenparfümerie ohnehin weniger ausgeprägt sind als bei den von Marketingkonzepten begleiteten Lancierungen, sieht Foltin aktuell jene, die er als „like your skin but better“ beschreibt. Das entspreche dem saisonalen Wunsch, in der beginnenden kühleren Jahreszeit ein Parfum zu tragen, das eine schmeichelnde, umhüllende Sillage entfaltet. „Milchige und Moschusnoten, auch pudrige Parfums funktionieren jetzt.“

In eine Nischenparfümerie wie Snud kommen auch Menschen, die einen besonderen Duft für eine besondere Gelegenheit suchen. „Anlassparfums sind immer wieder einmal Thema, zum Beispiel für eine Hochzeit. Manchmal zwei unterschiedliche Düfte, manchmal teilen sich beide denselben. Mein Tipp ist aber, ihn wirklich erst bei der Zeremonie aufzutragen, damit er nur mit dieser Erinnerung verknüpft ist.“

Sammlergeist. Eine weniger schmale Nische besetzt eine Marke, die dennoch unter Connaisseurs beliebt ist. Le Labo wurde 2006 von Edouard Roschi und Fabrice Penot in New York gegründet und gehört heute zum Estée-Lauder-Konzern. Zielgruppe sind dennoch jene, die nach dem Besonderen suchen - seit Kurzem auch im ersten österreichischen Flagshipstore.

Das Besondere an Le Labo ist neben den anspruchsvollen Kompositionen (der Sandelholzduft „Santal 33“ ist ein Dauerbrenner, ebenso die Molekülwolke „Another 13“) das Prinzip des Fast-Maßgeschneiderten: Jedes Parfum wird von einem „Lab Technician“ vor Ort aus dem Duftöl mit Ethanol und destilliertem Wasser angerührt und abgefüllt. Das Etikett zeigt das Datum der Abfüllung, den Ort und einen Namen. „Manche sind echte Sammler und lassen sich ihre Flaschen an verschiedenen Orten auffüllen“, hört man im Geschäft. Ein spezielles Angebot sind die sogenannten City Exclusives, 20 an der Zahl, die es nur in den jeweiligen Städten gibt; bis Ende September gastieren sie noch in Wien.

Ein Vienna-Exclusive gibt es übrigens noch nicht. Wer an Konditoreien und Vanille denkt: Das ist schon der Exklusivduft für Paris, aber es muss ja nicht immer eine Mehlspeise sein. Wenn doch, hat Aik Sargsian in seiner Cosmotheca ein Apfelstrudel-Parfum lagernd. ✕