

## Menschen bei Mussler

... heißt die Veranstaltungsreihe der Parfümerieinhaber Susanne und Matthias Mussler, die sich nach großem Zuspruch vorangegangener Events zu einer festen Größe etablieren wird. Im April reiste Wolfgang Joop an, um sich dem Stuttgarter Publikum persönlich vorzustellen und Einblicke in sein aktuelles Schaffen zu gewähren. Joop, der als Illustrator, Designer, Buchautor und Markenbotschafter kreativ tätig ist, war bester Laune und sprach von seinen Vorstellungen von grenzüberschreitendem Denken und unkonventionellem Lebensstil, die ihn zur Kreation seines Herrenduftes „Freigeist“ bewogen haben. Der neue Duft soll dazu inspirieren, gegen den Strom zu schwimmen und mit Konventionen zu brechen. Und alle waren happy, wie die strahlenden Fotos zeigen: die Belegschaft ebenso wie die Initiatoren Susanne und Matthias Mussler.



## Beauty Service

Kundenbindung der besonderen Art: Parfümerieinhaberin Heike Ackermann von heike ackermann beaustore veranstaltete zum wiederholten Mal erfolgreich den „Ärztetag“. Dazu kommt ein kompetenter Dermatologe in die Kabine und nimmt an Kundinnen, die sich zuvor angemeldet haben, kleine Korrekturen wie Unterspritzungen vor. Das kommt gut an, die Damen mögen es sehr.

## Matrosen auf Landgang

An sechs einkaufsstarken Wochentagen hat Beauty Prestige International ein Le Male-Matrosenpaar in neun deutschen Städte auf Landgang geschickt. Das maritim gekleidete Duo sprach in stark frequentierten Einkaufszonen Passanten an, um den Handel beim Le Male-Verkauf zu unterstützen. Sie verteilten insgesamt 150.000 Le Male-Liquatouchkarten und 100.000 Teilnahmecoupons für ein Gewinnspiel. Diese mussten, in Sichtweite einer Parfümerie, dort abgegeben werden. Mit diesem „Street Sampling“ hat BPI potenzielle Kunden direkt in die Parfümerie geholt. Die Duftlancierung von Le Male 1996 war spektakulär: Jean Paul Gaultier hatte mit allen Regeln gebrochen, als er der traditionellen Lavendelnote einen Hauch sinnlicher Vanille beimischte. Der berühmte, blaue Torsoflakon ist nicht nur ein Klassiker, sondern längst zur Ikone geworden. Weltweit wird alle 7 Sekunden ein Le Male-Flakon verkauft.

