

TOP OF THE TOPS

TOP
MAGAZIN

STUTTGART

S T A D T & R E G I O N

Ausgabe 2
Sommer 2015
24. Jahrgang
6,- €

E 30973 F

Hollywood in Stuttgart

HOCHBURG FÜR
VISUELLE EFFEKTE

Fleischlos glücklich

BÄR LÄSKER KOCHT VEGAN

Wasser

DAS WICHTIGSTE LEBENSELIXIER

Neurobiologe Gerald Hüther

NEUESTE ERKENNTNISSE
AUS DER HIRNFORSCHUNG



4 194988506008 0 2 8 0 2

www.top-magazin-stuttgart.de



Nicolas Cloutier, Mark Buxton, Mattias Mußler und Ulrich Lang (v.li.)



Schönheitspflege zwischen Tradition und Vision

Mußler Beauty feiert 2015 sein 80-jähriges Bestehen mit neuen Highlights für die Schönheit.

Auf eine in der Tat bewegte Geschichte kann das Stuttgarter Traditions-geschäft Mußler Beauty zurückblicken. Als Otto Mußler senior im März 1935 an der Neuen Brücke einen Friseursalon gründete, ahnte er bereits, welches Potenzial in der Schönheitspflege steckt. Neben dem Haarschneiden und Frisieren gehörte deshalb von Anfang an der Verkauf exquisiter Pflegeprodukte zum Geschäftsmodell des Unternehmens. In der zweiten Generation wurde aus dem ehemaligen Friseurgeschäft unter Otto Mußler junior der größte familiengeführte Parfümeriefilialist in Stuttgart.

Heute firmiert das Unternehmen unter der Marke Mußler Beauty und wird in dritter Generation von Susanne und Mattias Mußler geführt. An fünf Standorten in

Stuttgart finden die Kundinnen und Kunden ein umfassendes Angebot an Dienstleistungen und Produkten rund um die innere und äußere Schönheit – von der Hot-Stone-Massage bis zur trendigen Handtasche. Mußler Beauty ist Mitglied im Verbund der Stuttgarter Traditions-geschäfte, einer lokalen Wertegemeinschaft, die für die Bewahrung von Individualität, Persönlichkeit und Verlässlichkeit in der Stuttgarter Innenstadt steht.

„Wir verstehen uns als Trendsetter und suchen weltweit nach den neuesten Beautyideen, die wir nach Stuttgart holen“, sagt Mattias Mußler. Diesen Anspruch spiegelt unter anderem die Tatsache wider, dass die Parfümabteilung der Filiale in der Hirschstraße komplett umgebaut wurde und die Mainstream-Marken aus den Re-

galen geflogen sind. Herein kamen dafür exklusive Nischenprodukte respektive die einzigartige Beratungsmethode „Nose“, die im März 2015 ihre Deutschland-Premiere bei Mußler Beauty feierte. Europa-weit gibt es momentan nur zwölf Parfümerien, die nach diesem Konzept arbeiten.

Einzigtiges Parfüm-Profil

Basierend auf einer interaktiven Datenbank von über 9.000 internationalen Düften, von denen jeder einzelne durch eine Gruppe international renommierter Parfümeure definiert und kategorisiert wurde, macht sich „Nose“ einen raffinierten Algorithmus zu Nutze: Mit Hilfe von sieben Fragen zu den persönlichen Vorlieben und unter Angabe der zuletzt benutzten Düfte hilft ein Computerprogramm dabei, ein neues Parfüm zu entdecken. „Damit steht bei der Beratung nicht mehr die Marke und ihre Geschichte an erster Stelle, sondern das reine Dufferlebnis, das sozusagen ‚blind‘ vermittelt wird“, erläutert Susanne Mußler.

In Stuttgart bei der Präsentation mit dabei war neben den zwei „Nose“-Mitbegründern Mark Buxton und Nicolas Cloutier auch Ulrich Lang, dessen edle Kreationen perfekt zum hohen Anspruch von Mußler Beauty passen. Mit im Gepäck hatte der gebürtige Backnanger, der 2003 in New York seine eigene Duftfirma gründete und dessen Name Inbegriff für Luxus ist, neben seinem Klassiker „Anvers“ auch sein neuestes, für den Deutschen Duftpreis nominiertes Unisex-Parfüm „Aper-ture“. Die Liebe zu den Düften scheint dem heute 47-Jährigen übrigens von seiner Großmutter übertragen worden zu sein – sie betrieb einst in Backnang ein Geschäft: einen Friseursalon mit Parfümerie. Wie anfangs auch die Mußlers. ◆

