

Aufgefallen

Riecher fürs Geschäft

In der Eingangshalle der Luzi AG fühlen sich Besucher bald wie zuhause. Denn wohin man schaut, sind bekannte Gegenstände des Alltags ausgestellt. Das rote Parfumflacon mit Schweizer Kreuz von Swissflower steht da, die legendäre WC-Ente ebenso. Darüber hinaus Rasierlotionen und die Erfrischungstüchlein der nationalen Fluggesellschaft, Spül- und Putzmittel und Gesichtsscremen. Hier, im zürcherischen Dietlikon, erhielten sie ihren charakteristischen Duft. Im Sitzungszimmer finden sich bereits die nächsten Beispiele von Duftstoffkompositionen der Luzi AG. Das Set von «Your Absolute Own», mit dem sich Frauen ihren individuellen Duft aus neun vorproduzierten Grundessenzen selbst mischen können. Oder die Parfums von Navyboot. «Von Grund auf durch uns entwickelt», sagt Jürg Koller, CEO der Luzi AG, stolz. Das bedeutet, dass sich die Parfümeure Essenz für Essenz vorarbeiteten, Kombination für Kombination und Test für Test.

67 Personen, davon 8 spezialisierte Parfümeure, sind heute bei der 1926 von Hermann Luzi gegründeten Luzi AG beschäftigt. Mitte Jahrhundert ging sie in den Besitz der heutigen Eigentümerfamilie Altenburger über. Die Mitarbeiter entwickeln eigene Düfte oder analysieren bestehende,

um sie dann nachzubilden. Oder sie setzen in der Produktion die Rezepte der Parfümeure um und hantieren dabei auch mal mit Narzissenöl. Oder mit Iris «absolue». Beide Essenzen kosten gut 20 000 Franken pro Kilo. Entsprechend umsichtig gilt es damit umzugehen.

«Unser Auftrag ist, die Kunden unserer Kunden mit Duftnoten zu verführen», sagt Jürg Koller. Der Endkunde soll ein Geschirrspülmittel wieder kaufen, weil er es mag, wie es beim Abwasch duftet. Diesbezüglich ist die Luzi AG in wesentlichen Zügen mit der weit bekannteren Schweizer Firma Givaudan vergleichbar. Doch während Givaudan für grosse und weltweit tätige Kunden arbeitet, beliefert die Luzi vor allem kleine und mittlere Unternehmen. Luzis Kunden suchen Flexibilität und die Möglichkeit, auch Kleinmengen zu bestellen. Manchmal sind es nur 20 Kilo eines Duftstoffs.

«Beim Duft verhält es sich wie mit dem Wein», sagt Jürg Koller. «Manch einer hält sich für einen Kenner. Doch schon morgen mundet ihm ein anderer Tropfen besser als der Favorit von heute.» Die Parfümeure aus Dietlikon hingegen sind konstant. Zwar haben die acht Profis immer mal wieder acht verschiedene Meinungen, doch das Urteil jedes Einzelnen wird tags darauf noch dasselbe sein. Unbestechlichkeit zählt in diesem Beruf eben besonders. Die Parfümeure werden denn auch ehrfurchtsvoll «die Nase» genannt.



Die Düfte sind sein Revier: Jürg Koller, CEO der Luzi AG, beweist mit seiner Arbeit eine gute Nase für die Wünsche seiner Kunden.

Dank diesen fachlichen Qualitäten ist es Jürg Koller gelungen, den Umsatz im letzten Jahr auf 37 Millionen Franken zu steigern. Allzu dick aufzutragen ist dennoch keinesfalls seine Sache – auch geruchlich nicht: «Es kann durchaus vorkommen, dass mir überparfümierte Menschen im Restaurant den Appetit verderben.»