

„Projekt N 9500“ der i-Punkt Ihrer HiFi-Anlage!

Ein eleganter, moderner Rahmen für HiFi-Bausteine verschiedener Leistungsklassen. Bestechendes Design in extravaganter Ausführung: Edelstahl-Konstruktion mit Spezial-Nylon. Anders als alles, was sonst in dieser Art auf dem Markt zu finden ist. Ein System, das sich jedem Einrichtungsstil anpassen läßt; „Projekt N 9500“ ist in 10 verschiedenen Farben lieferbar!

Hier auf dem Foto ist „Projekt N 9500“ bestückt mit der PIONEER-Superkombination Verstärker SA 8500 II, Tuner TX 8500 II, Cassettenmaschine mit Hinterbandkontrolle CT-F 1000 und dem direkt getriebenen Plattenspieler PL 530. Für weitere Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

*Wichtig!
PIONEER-Garantie
nur auf von
C. Melchers & Co.,
Bremen, geprüfte und
gelieferte Geräte!



PIONEER
einer der größten HiFi-Spezialhersteller der Welt



PLZ/ON

PIONEER in Deutschland - C. Melchers & Co.,
Schlachte 39/40, 2800 Bremen 1,
Telefon (04 21) 3 16 91.

Sp 50/77

PARFUMS

Lieben oder umfallen

Die neuen Düfte aus Paris sind nicht mehr frisch und grün, sondern warm und sinnlich. Der geänderte Trend soll verlorenen US-Markt wiedergewinnen helfen.

Er kündigt sich mit einer Flut von Adjektiven an, heißt „mystisch“, „verwirrend“ und „berauschend“, gar „sensuell bis zur Verzückung“ oder auch „wild und sinnlich zugleich“.

Der neue Duft des Jahrgangs 1977 breitet sich unter lauten Wort- und Werbekanonaden aus, die Pariser Parfum-Päpste predigen Trendwende: Vorbei ist die Zeit, da die Duftwässer herb wie Heu oder frisch wie Zitronen riechen mußten.

„Alle Düfte Arabiens“, so kommentiert das Pariser Magazin „Le Point“ die neuen Parfums, „sind dagegen wie Luftlöcher.“

Inspiziert von Plüsch und Faltenwurf der romantisierenden Nostalgie-Kleider, angestachelt von Couturiers, die auch sonst das Schwüle lieben, greifen die Parfumeure wieder tief in die Blütenblätter, besonders in Rosen und ins teure (Kilopreis: 20 000 Mark) Jasmin.

Damit aber niemand die neuen Düfte mit den Moschuswolken der Vorkriegszeit verwechselt, fügen sie kräftig Essenzen von Gewürzen und Hölzern bei: Yves Saint Laurents „Opium“ (Werbung: „Mysteriös wie ein fernes, unbekanntes Land“) vermengt so Nelkenknospen, Vanille, Pfeffer und Koriander; Modemacher Ungaro, der schlicht seinen Namen auf die Flacons klebt, mixt Iris, Veilchen und Sandelholz; Guy Laroche hält es bei seinem „J'ai osé“ (deutsch: „Ich hab's gewagt“) mit Myrte und Kamille.

Vom erfrischenden Grün, das (Musterbeispiel: „Miß Dior“) über 20 Jahre vorherrschende Mode war, lassen die Duft-Komponisten gerade so viel in ihren neuen Kreationen, daß sie nicht nach alter Manier „süßlich“ oder „schwer“ wirken. Das neue Trendwort heißt „chaud“ (warm), was auch gern als weiblich, sinnlich, mystisch umschrieben wird.

Die warmen Düfte, in diesem Jahr gleich bei 19 französischen Parfum-Premieren vorgeführt, sollen nicht allein das Weihnachtsgeschäft beleben, sie möchten zugleich einen ungeliebten Konkurrenten auf seinem Vormarsch aufhalten: Amerika.

Denn seit Estée Lauder 1953 zum erstenmal ein auch in Europa salonfähiges Parfum („Youth-Dew“) mixte, rücken die amerikanischen Duftbrauer vor: Mode-Stars wie Geoffrey Beene („Red“) und Roy Halston, Kosmetikfirmen wie Revlon und eben Lauder

