



Bewusst leben

Immer der Nase nach: Mit Duft Kasse machen

Wer sich wohlfühlt, gibt gerne Geld aus im Supermarkt oder Laden: Wenn angenehme Musik läuft oder die Regale und Warentische ansprechend dekoriert sind. Die Geldbörsen öffnet aber auch ein angenehmer Geruch, etwa wenn es nach Kindheit riecht oder nach einem schönen Sommertag.

Von Rita Nikolow

6.3.2009 0:00 Uhr

Seit einigen Jahren machen sich Marketingexperten den Duft zunutze. Und einige Marken haben sogar schon ihren eigenen Duft kreieren lassen, ein Logo zum Riechen sozusagen. „Corporate Smell“ nennt sich dieser eigene Duft eines Unternehmens.

Der Elektronikhersteller Samsung zum Beispiel beduftet seine Flagship-Läden mit dem neuen Markenduft, und zwar über die Klimaanlage. Entwickelt hat den Duft das Kölner Unternehmen Scentcommunication. Das Unternehmen hat sich auf Duftmarketing spezialisiert: und Markenartikler, Banken oder Automobilunternehmen mit angenehmen Düften versorgt. Dabei geht es Geschäftsführer Robert Müller-Grünow allerdings nicht darum, dass es beispielsweise in der Obstabteilung nach Orangen duftet. Sondern darum, im Supermarkt per Duft ein Gefühl für frische Produkte zu vermitteln.

Die Düfte kreiert das Unternehmen entweder mit den hauseigenen Parfümeuren – oder mit anderen, mit denen Scentcommunication zusammenarbeitet. Denn Robert Müller-Grünow will für jedes Projekt mit dem am besten geeigneten Parfümeur kooperieren. Und das Unternehmen baut auch die Speicher und Verteiler für die Düfte, Duftspeichermedien und Duftausbringungssysteme, die den Duft verteilen.

Nicht jeder Duft ist dabei international einsetzbar: Denn mit den Ländergrenzen verändern sich auch die Assoziationen, die mögliche Käufer mit Gerüchen in Verbindung bringen. „In Deutschland zum Beispiel assoziiert man Zitronenduft mit Sauberkeit, in anderen Ländern wird diese eher mit Chlorgeruch verbunden“, sagt Robert Müller-Grünow. Für eine Dusch- und Pflegeserie beduftet Scentcommunication portugiesische Kinos – und für die Lobby der Schweizer Hotelkette Swissotel hat das Unternehmen zusammen mit der Duftdesignerin Sissel Tolaas einen „Corporate Scent“ kreiert: Der nach Schweiz riecht, nach Bergluft, und nach dem Rot der Schweizer Flagge. Dieser Duft wird aus Edelhölzern und Lorbeer hergestellt, genauer noch: unter Mitwirkung der Pfefferbeere, die zur Familie der Lorbeergewächse gehört.

Im Auftrag einer Bank hat Scentcommunication einen „Vertrauensduft“ entwickelt, bei dem der Vanilleaspekt eine entscheidende Rolle spielt: „Denn die Muttermilch, die für Vertrauen steht, schmeckt auch schon leicht nach Vanille“, erklärt Robert Müller-Grünow. Scentcommunication beduftet allerdings nicht gern den ganzen Supermarkt, oder das ganze Hotel – sondern setzt die Gerüche lieber nur

punktuell ein, so dass der Kunde sie nur für ganz kurze Zeit wahrnimmt. Großen Einfluss können die Düfte allerdings trotzdem haben. Denn der Geruch ist der einzige Sinnesreiz, der ungefiltert in jene Hirnregion gelangt, in der unsere Emotionen entstehen: das limbische System. Das Interesse am Duftmarketing hat bei den Firmen zugenommen. Das Umweltbundesamt allerdings ist gegen den Einsatz dieser Marketingform. „Das Duftmarketing ist ein Problem für die allgemeine Luftqualität“, sagt Wolfgang Straff, Fachgebietsleiter für Umweltmedizin.

„Die Duftstoffe belasten als leicht flüchtige Chemikalien die Raumluft zusätzlich. Empfindliche Menschen reagieren darauf mit Reizungen der Schleimhäute, Kopfschmerzen oder Müdigkeit.“ Ein Frischeduft „maskiere“ die schlechte Qualität der Raumluft lediglich, anstatt sie aufzuwerten, wie häufig suggeriert wird.

Es kann also nicht schaden, nach dem Einkaufen einen Spaziergang zu machen – an der frischen Luft.

(Erschienen im gedruckten Tagesspiegel vom 06.03.2009)