

06:19

## Von der Nase verführt

Kein Sinn wirkt so direkt auf die Emotionen wie der Geruchssinn. Das machen sich Konzerne zunutze - und setzen versteckte Düfte gezielt zur Verkaufsförderung ein

von Steffen Fründt

Er ist einer der widerlichsten Mörder der literarischen Welt. Den hübschesten Mädchen Frankreichs stellt er nach, erschlägt sie in dunklen Gassen, und wenn er mit ihnen fertig ist, verscharrt er sie achtlos in der Erde. Als Grenouille, der Mörder aus Patrick Süskinds weltbekanntem Buch "Das Parfum", endlich gefasst und auf den Richtplatz geführt wird, scheint sein letztes Stündlein geschlagen zu haben. Doch dann zieht er heimlich ein Flakon hervor, und betupft sich unbemerkt mit ein paar Tröpfchen Duftwasser. Und mit einem Mal kippt die Stimmung: Die Menschen vergessen ihre Mordlust und sinken auf die Knie. Selbst der Vater seines letzten und schönsten Opfers wirft sich dem verhassten Mörder an die Brust. Es ist ein dunkles Lehrstück über die Macht der Gerüche. Oder, anders ausgedrückt: wirklich eindrucksvolles Duftmarketing.

Weniger morbide, aber umso realer ist die Filiale einer internationalen Bekleidungskette in Hamburg, in der Techniker gerade einen merkwürdigen Apparat montieren. Etwa so groß wie ein Desktop-Computer und der Länge nach von einer Röhre durchzogen. Der seltsame Kasten sieht irgendwie technisch aus, ohne dass man erraten könnte, was genau er tut. Aber er ist auch nicht für die Augen der Kundschaft bestimmt, sondern für ihre Nasen.

Kaum hat der "Scentdiffuser Aircon" seinen Betrieb aufgenommen, verbreitet sich zwischen Kleiderständern und Hosenregalen ein dezenter Duft. Unmerklich fast, und doch ganz anders als die Melange aus Enge, Hektik und Umkleideschweiß. Morgentau, weiße Rosen, ein Hauch von Ahornholz, sogar ein wenig Weihrauch. "Der Kunde wollte einen eleganten und reinen Duft. Energievoll und zugleich wohlig. Ein weißer Duft", sagt Robert Müller-Grünow, Chef der Firma Scentcommunication. Das Kölner Unternehmen zählt zu den weltweit vier, fünf wichtigsten Vertretern einer relativ jungen, aber schnell wachsenden Branche. Ihr gemeinsames Geschäftsfeld nennt sich Geruchsmarketing. Ein Thema, über das Unternehmen öffentlich nur sehr ungern sprechen. Denn es ist nichts anderes als die Kunst, die Kunden an der Nase herumzuführen.

Immer mehr Unternehmen setzen gezielt olfaktorische Reize ein, um Kunden anzulocken, ihre Verweildauer und Kaufkraft zu heben. Sie verstecken Geruchsspender in Klimaanlage oder in Werbeaufstellern, bringen synthetische Wohlgerüche auf Produktverpackungen auf oder unter den Verkaufsregalen an. Dabei setzen sie ganz bewusst auf einen Sinn, der wie kein zweiter unmittelbar auf die Gefühlswelt der Menschen einwirkt. Und das oft, ohne dass wir Verbraucher es überhaupt merken.

"Die Industrie erkennt allmählich, welche gewaltigen Marketingmöglichkeiten im Einsatz von Gerüchen schlummern", sagt Hanns Hatt, Zellbiologe an der Ruhruniversität Bochum. Als einer der weltweit bekanntesten Geruchsforscher ist Hatt mittlerweile ein gefragter Mann. Kürzlich sprach er in Ingolstadt vor Autobauern über das emotionale Potenzial von Duftstoffen in der Corporate Identity - und über Anwendungsmöglichkeiten einer Sinneswahrnehmung, gegen die man sich nicht wehren kann.

"Die Nase ist nicht abschaltbar. Solange der Mensch atmet, riecht er auch", erklärt Hatt. Entscheidend für die starke Wirkung von Gerüchen sei jedoch, dass sie, anders als visuelle oder akustische Reize, direkt auf das limbische System und damit auf die Emotionen einwirken. "Gerüche werden zum größten Teil unbewusst wahrgenommen. Die Information fließt direkt in die Zentren, wo Erinnerungen und Gefühle gespeichert werden. Deshalb besitzen Düfte eine so hohe manipulative Kraft."

Für Marketingleute macht diese physiologische Wirkungsweise Geruch zum potenziell perfekten Werbemittel. Die Kunst besteht darin, positiv besetzte Gerüche in einer Konzentration auszubringen, die gerade eben über der Wahrnehmungsschwelle liegt. Der Kunde riecht dadurch unbewusst einen Duft, der ihn an etwas Schönes erinnert. Und ihn fühlen lässt, dass er das jetzt irgendwie haben will.

"Die Kaufentscheidung ist längst gefallen, wenn das bewusste Denken einsetzt und nach rationalen Gründen sucht", sagt Hatt. Das sei zunächst nichts Anrüchiges: "Dass wir Parfum benutzen, ist auch nichts anderes als tagtägliches Marketing in eigener Sache." Das Prinzip Grenouille sozusagen.

"Die Wirkung von Duftmarketing ist sehr konkret und messbar", sagt Müller-Grünow, dessen olfaktorische Produkte von Konzernen auf allen fünf Kontinenten eingesetzt werden. Die Kölner entwickeln und installieren Düfte für Hotelketten, Handy-Hersteller, Banken und Lebensmittelkonzerne. Für die an sich geruchlosen Elektronikprodukte von Samsung designte das Unternehmen beispielsweise einen Duft, dessen Effekt bei den Kunden in Geschäften getestet wurde. "Sie stellten den Geruchsspender nach links hinten - und die Kunden liefen unwillkürlich nach links hinten", berichtet Scentcommunication-Chef Müller-Grünow. "Sie verlegten die Duftquelle nach rechts, prompt zog es auch die Kunden nach rechts. Wo es gut roch, hielten sie sich offenbar gerne auf. Sie blieben länger. Und sie kauften mehr."

In dem luxussanierten Fabrikgebäude am Kölner Stadtgarten, wo Scentcommunication seinen Sitz hat, schlurft ein Paketbote am verwaisten Empfangstresen vorbei direkt Richtung Chef. "Hier riecht es immer so joot", freut sich der Bote. Tatsächlich weht ein verwirrendes Durcheinander aus mehr oder weniger angenehmen Gerüchen durch die Räume. Schränke und Ablagen sind vollgestellt

mit Gläschen und Fläschchen verschiedensten Inhalts. "Dies hier ist Baby Soft, ein Geruch wie Babyhaut", sagt der Geschäftsführer und schraubt ein Fläschchen auf. "Wir haben es in Wellness-Spas eingesetzt. Die Frauen fühlten sich tatsächlich jünger und schöner."

Ursache und Wirkung: Es klingt alles sehr simpel, wenn der Betriebswirt davon erzählt. Allerdings gelinge es nicht in jedem Fall, die beabsichtigte Wirkung zu erzielen, das räumt auch Müller-Grünow ein. Für einen großen Lebensmittelkonzern habe sein Unternehmen in der Anfangszeit einmal Aufsteller beduftet, die im Handel neben den Truhen mit den Tiefkühlpizzen platziert wurden. "Der Kunde bestand darauf, dass es nach all den Inhaltsstoffen riechen sollte, die in der Pizza enthalten waren. Käse, Salami, Tomaten ...", berichtet der Kölner. "Zusammen hat das einfach furchtbar gerochen."

Der Bedarf nach Düften aus der Dose nimmt auch deshalb zu, weil es, anders als auf dem Wochenmarkt, in modernen Supermärkten kaum noch nach etwas riecht. Der Großteil der Lebensmittel und Kosmetikartikel kommt heutzutage vakuumverpackt in den Handel. Das schützt zwar vor Gammel, führt jedoch zu geruchlicher Reizarmut. Fisch, Fleisch, Pizza, Milchprodukte - das alles riecht inzwischen nach gar nichts mehr, außer vielleicht nach einem Hauch von Kältemittel. Aus Marketingsicht ein fataler Fehler gerade beim Verkauf von Lebensmitteln. Denn Geruchs- und Geschmackssinn sind physiologisch ein und dasselbe. Wer nur einmal die verkaufsfördernde Wirkung eines offen stehenden Bäckereifensers erlebt hat, ahnt, wie viel olfaktorisches Potenzial in geruchlosen Kühlregalen verpufft.

Die italienische Supermarktkette Conad setzt in ihren Märkten deshalb neuerdings eine ganze Palette eigens entwickelter Gerüche ein. Während die Frühstücksecke ein Duft von Kaffee und frischem Backwerk durchweht, suggeriert in der Fischabteilung ein zitroniges Odium Frische und Geschmack. Auch Pastaregale und Süßwarenabteilung könnte man zur Not mit geschlossenen Augen finden. Das Ergebnis der Maßnahme: Die Umsätze mit den geruchlich aufgehübschten Sortimenten seien in Einzelfällen kurzzeitig um mehrere Hundert Prozent gestiegen, sagt ein Beteiligter, und über das gesamte Jahr immerhin um fünf bis acht Prozent.

Kein Wunder, dass sich neben Händlern auch Hersteller verstärkt mit dem Geruch der Dinge beschäftigen. Etwa der Hamburger Beiersdorf-Konzern, der in Läden versuchsweise Produkt-Displays aufstellte, die sanften Duft verströmten. "Gerade bei Kosmetikartikeln ist der Geruch natürlich ein wichtiges Kaufkriterium", sagt eine Unternehmens-Sprecherin. Man befinde sich in Sachen Duftmarketing noch in der Erprobungsphase, doch das Ziel ist klar: "Wir beschäftigen uns mit der Frage, wie auch verpackte Produkte sinnlich erfahrbar gemacht werden können."

Während eine Niveadose einfach nach Nivea riechen soll, ist die Beduftung bei anderen Produkten weniger profan. So lässt ein weltbekannter Sportartikelproduzent gegenwärtig einen Hausduft entwickeln, der in Zukunft durch seine Geschäfte auf der ganzen Welt wehen soll. Doch wie, wenn nicht nach Schweiß und Plastik, sollen Sportartikel denn riechen?

Die Antwort findet sich in einer Kreuzberger Altbauwohnung. Hier arbeitet der Parfumeur Geza Schön an Düften, von denen einige nicht dazu bestimmt sind, Menschen attraktiver erscheinen zu lassen, sondern Unternehmen. Darunter auch einen großen Sportartikelhersteller. "Leder ist eine Komponente, die Tradition und Qualität suggeriert. Es muss aber auch modern und technoid wirken, also brauche ich etwas Synthetisches. Zugleich geht es um Gesundheit und Energie - Orange also?", beschreibt der Berliner, wie er einen Geruch im Kopf aus verschiedenen Komponenten zusammensetzt.

Um eine Marke "olfaktorisch zu positionieren", wie er es nennt, müsse sich ein Unternehmen von der Vorstellung lösen, dass es tatsächlich nach seinen Produkten und den darin verwendeten Materialien riechen müsse. "Am Anfang steht eine willkürliche Entscheidung der Unternehmen: Wie wollen wir sein? Ich suche dann Düfte, die Menschen mit diesen Charaktereigenschaften in Verbindung bringen", sagt Schön.

Anders als in den USA haben in Deutschland bislang relativ wenige Unternehmen Werbedüfte flächendeckend im Handel im Einsatz. Viele sind noch in der Pilotphase. Als Versuchsobjekte sehr beliebt sind dabei Messestände. So soll es, als Daimler auf dem Genfer Auto-Salon seinen Elektro-Smart präsentierte, am Stand angenehm natürlich gerochen haben. "Eine grüne Sommerwiese, saftige Birnen, Rosen. Wir wollten eine dezente Urlaubsstimmung kreieren", offenbart Georg Ortner, Chef des Unternehmens RSH-Duftkanal. Ortner hat die Quelle der Wohlgerüche geliefert: Ein umzugskartongroßer Duftspender, der unter dem Podest versteckt wurde und durch Lüftungsschlitze die florale Atmosphäre verbreitete.

Das Besondere an seiner Entwicklung sei, sagt Ortner, dass der "Cosmoscent" auf Knopfdruck gleich 16 verschiedene Düfte in die Umgebung absondern könne: "Wir hätten den Smart auch durch die Alpen fahren lassen können, durch einen Blätterwald, einen Orangenhain oder an die Meeresküste."

In der Automobilindustrie ist Geruchsmarketing ohnehin schon lange ein großes Thema. Und damit sind nicht die gruseligen Duftbäumchen gegen Nikotingeruch gemeint, die eine Zeit lang an vielen Innenspiegeln in Deutschland baumelten. Die Tatsache, dass es in Abteilungen für Autozubehör mittlerweile Sprays mit "Neuwagenduft" zu kaufen gibt, weist schon eher darauf hin, dass auch beim Autokauf die Nase mitentscheidet. "Bei einem Hersteller von Luxuslimousinen häuften sich eine Zeit lang die Beschwerden, dass man die verarbeiteten Hölzer und Ledersitze nicht rieche", erzählt ein Insider.

Inzwischen arbeiten fast alle Autohersteller mit Innenraumdüften. Kunden glauben offenbar immer noch, dass man Qualität und Echtheit verwendeter Materialien am sichersten mit der Nase erschnüffeln kann. Dabei ist nicht selten das Gegenteil der Fall. Gerade die billigsten Kunstlederschuhe sind häufig mit penetrantem Ledergeruch parfümiert. Und hartnäckig hält sich das Gerücht, dass es sich mit den Kunstledersitzen bestimmter Sportwagen ebenso verhält.

In Dubai läuft gerade ein Projekt, die Taxen der Metropole zu beduften. "Die Wagen sollen nach frisch geschnittenem Gras duften. Dieser Geruch wird in Dubai als ausgesprochen schick und luxuriös wahrgenommen", schmunzelt Müller-Grünow, dessen Unternehmen

an dem Projekt beteiligt ist. Immerhin geht es am Golf um die Innenräume einiger tausend Toyota-Taxis.

Auch in anderen Bereichen müssen die Duftdesigner auf regionale Geruchskonnotationen achten - die ihrerseits auch durch den industriellen Einsatz von Duftstoffen geprägt werden. Weil Putzmittelhersteller in Deutschland seit Jahrzehnten Zitrusaromen verwenden, suggeriert der Geruch von Orangen und Zitronen hierzulande Sauberkeit und Frische. In anderen Ländern ist das ganz anders, in Asien wird Zitrusduft teilweise gar als regelrecht unangenehm empfunden. Und in Spanien steht ein Geruch für Sauberkeit, bei dem deutsche Kunden die Nase rümpfen würden: eine sanfte Note von Chlor.

Was dagegen fast immer funktioniert, ist Vanille. Ihr Aroma wird im Geruchsmarketing besonders häufig verwendet, weil es an den Geschmack von Muttermilch erinnert, dem ersten und intensivsten Geschmacks- und Geruchseindruck des Menschen. Ein unterschwelliger Vanilleduft ruft im Kunden Geborgenheit und das Gefühl hervor, das Marketingleute lieben: Vertrauen.

**Über dieses Thema auf dem Laufenden bleiben**

[Infos](#) und [Login](#) zum Themen-Alarm per SMS und PDF

[Infos](#) und [Bestellen der Newsletter](#) von WELT ONLINE