

Die geheime Macht der Düfte

**Warum wir
unserem
Geruchssinn
mehr vertrauen
sollten**

Robert Müller-Grünow ist kein Parfümeur und kein Chemiker, aber ein Pionier in der Dufttechnologie. Als Inhaber der Firma Scentcommunication entwirft er seit zwanzig Jahren Duftkonzepte und stattet Autos, Bäckereien oder Arztpraxen mit Wohlgeruch aus – auch mal die Westminster Abbey, wenn dort ein britischer Thronfolger heiratet.

Wir kennen ihn alle, den Geruch von frischem Brot oder den feinen Duft von Rosen. Oft lassen wir uns beim Shopping von der Nase statt vom Verstand leiten. Nicht nur in der Parfümerie, auch im Supermarkt, Restaurant oder sogar in der Bank werden Gerüche gezielt eingesetzt, um Kunden zu einem Kauf zu verleiten. Immer mehr Firmen versuchen, einen eigenen Duft zu schaffen, der für sie charakteristisch ist. Duftmarketing ist heute zu einer wichtigen Disziplin des Verkaufs geworden, denn der Geruch spielt bei jeder Kaufentscheidung eine große Rolle.

Die Deutsche Telekom will Kunden mit einem Duft passend zu ihrer offiziellen Konzernfarbe Magenta für sich gewinnen. Die Geruchsmarke soll „zart, weich und nach menschlicher Haut“ riechen. Auch für diesen speziellen Raumduft, der auf rosa Pfeffer und Bergamotte basiert, ist Robert Müller-Grünow verantwortlich. In einer Pilotphase konnte man bereits beobachten, dass Kunden länger im Laden blieben, wenn der Duft eingesetzt wurde, daher sollen Telekom-Filialen in Österreich, Albanien und Mazedonien ab sofort entsprechend ausgestattet werden. Hintergrund für die Geruchsoffensive sind Studien, die belegen, dass Kaufentscheidun-

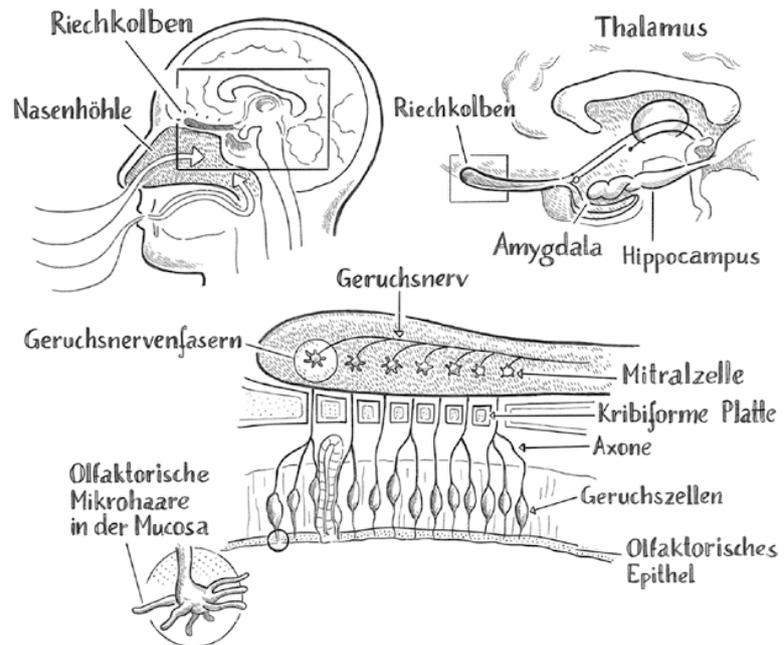
gen nach dem Sehen auch vom Riechen, Hören und Fühlen beeinflusst werden – und zwar genau in dieser Reihenfolge. Im Normalfall denken die Kunden über die Gerüche gar nicht nach, sie bemerken sie wahrscheinlich nicht einmal.

Robert Müller-Grünow ist davon überzeugt, dass Duft als Medium in Zukunft völlig selbstverständlich sein wird. Seit seinem BWL-Diplom 1997 arbeitet er in Köln im Bereich Duftmarketing und beschäftigt sich mit Duftkonzepten und -technologien – dafür gründete er das Unternehmen Scentcommunication. Seine Kunden stammen aus unterschiedlichsten Branchen: Vom Getränkehersteller Coca-Cola bis zum Luftfahrtkonzern Lufthansa oder dem Sportartikelhersteller adidas. Für seine Firma steht Duft als Medium der weltweiten Markenkommunikation im Vordergrund. Wir wissen, wie Bilder, Musik oder Geschmäcke auf uns wirken. Nur beim Riechen sind wir vergleichsweise unwissend, obwohl dieser Sinn den größten Einfluss auf unsere Emotionen hat. Mit seinem Buch „Die geheime Macht der Düfte: Warum wir unserem Geruchssinn mehr vertrauen sollten“ entführt uns der Duftexperte Robert Müller-Grünow auf höchst unterhaltsame und gleichzeitig wissenschaftlich fundierte Weise in die faszinierende Welt des Riechens. Er zeigt uns, wie wir Gerüche wahrnehmen und was sie, bewusst oder unbewusst, für uns und unser Leben bedeuten, wie sie unsere Gefühle beeinflussen und auf welche Weise sie unsere Partnerwahl bestimmen.

Wir durften mit Robert Müller-Grünow zu diesen Themen ein interessantes Gespräch führen.

Herr Müller-Grünow, wann und wie reifte die Idee für die Gründung Ihres Unternehmens?

Der Ursprung war ein Zufall. Als wir mit dem Gedanken spielten, ein neues Kommunikationsmedium einzuführen wurde uns ein Patentrecht angeboten, das die Möglichkeit von Duftkommunikation bot. In den ersten Jahren haben wir sehr viel über Düfte, deren Komplexität und Sensibilität gelernt, über Technologien und die authentische, steuerbare Erlebbarkeit. Als ich das



Unternehmen dann 2002 übernahm, haben wir angefangen, selber Düfte für Marken und spezielle Anwendungen zu entwickeln. Anstoß gab die Firma Samsung, die uns beauftragte, ihren Markenduft zu entwickeln.

Und wie sind Sie ursprünglich auf das Thema Duft gekommen?

Audiovisuelle Reize in der Kommunikation führten insbesondere im Handel zu einer Reizüberflutung. Menschen unmittelbar und rein sinnlich zu erreichen, wurde in den 90er Jahren immer schwieriger und da haben wir an das neue Medium „Duft“ geglaubt, das – eigentlich bis heute – unterschätzt wird.

Können Sie kurz zusammenfassen, warum wir unserem Geruchssinn mehr vertrauen sollten?

Wir nehmen immer mit allen Sinnen wahr. Unser Handeln und Denken wird von allen Sinnen beeinflusst. Und es gibt keine duftneutrale Räume, Gegenstände oder Menschen. Somit spielt Duft immer eine Rolle! Duft stiftet Identität, vermittelt komplexe Informationen auf sinnliche Weise, erreicht uns unmittelbar und rein emotional. Darüber hinaus ist er nachhaltiger als jeder andere Sinnesreiz. Wir sollten mit offener Nase durch die Welt laufen und versuchen, Düfte wahrzunehmen, einzuordnen und zu beschreiben. Dann sind wir in der Lage, uns nicht „mani-

puliert“ zu fühlen, sondern diesen Sinneskanal viel weitgehendere zu nutzen. Wir können Produkte über die Nase beurteilen, die Sympathie zu Menschen über deren Duft entscheiden und das Wohlbefinden in Räumen auf olfaktorische Eigenschaften zurückführen.

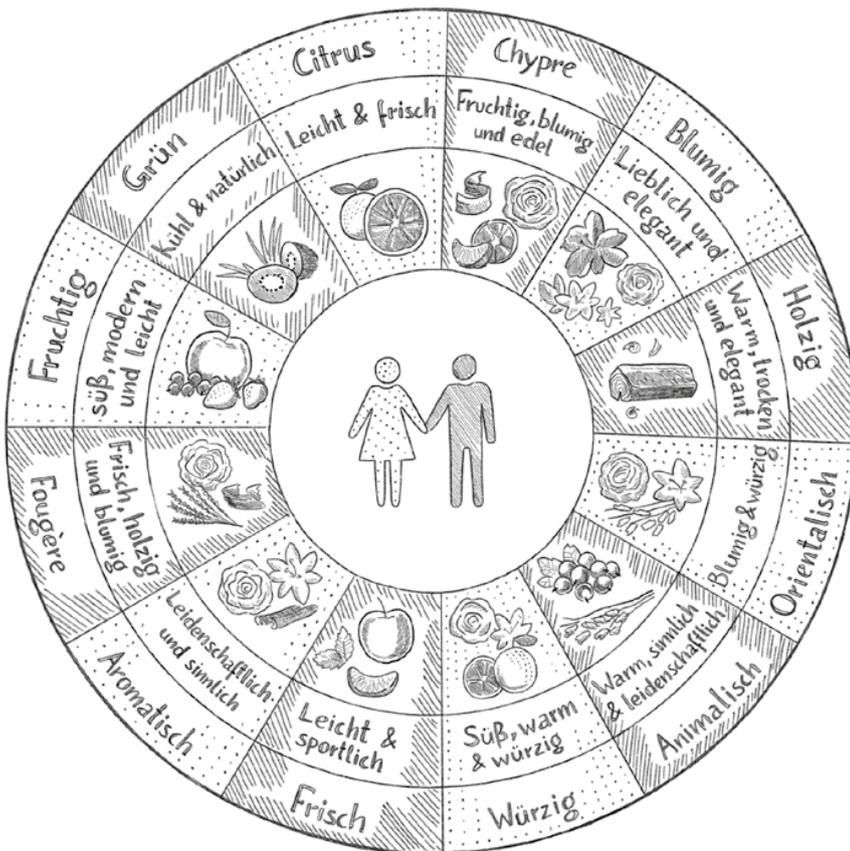
Wie ist es möglich, dass uns Gerüche zum Kauf verführen können?

Natürlich kaufen wir lieber, wenn wir uns wohl fühlen und/oder das Produkt angenehm oder den gewollten Eigenschaften entsprechend duftet. Wo wir uns wohlfühlen, da bleiben wir länger und setzen uns intensiver mit den dort vorhandenen Produkten auseinander – und damit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass man etwas kauft. Dabei ist Duft ein Gestaltungsmittel wie jedes andere auch. Licht wird bewusst gesetzt und schafft Atmosphäre. Farben, Materialien und vielleicht auch der Sound werden gezielt ausgewählt. Ein guter Duft lässt Räume und Produkte ebenfalls attraktiver erscheinen.

Wird der Bedarf für Duftmarketing zukünftig wachsen?

Es wird künftig keine bedeutende Marke mehr geben, die nicht auch einen eigenen Duft hat. Unabhängig von der Branche müssen sich Marken differenzieren und Menschen ansprechen, Werte und Persönlichkeit vermitteln und ein holistisches Bild erzeugen. Dazu ist Duft notwendig. Darüber hinaus

Duftfamilien



werden neue Technologien ganz neue Möglichkeiten zum Einsatz von Düften in der Kommunikation eröffnen – z. B. in Virtual Reality Anwendungen, die Duft als weitere Dimension haben werden.

In welche Richtung geht die weitere Entwicklung?

Neue Technologien werden es Marken ermöglichen, bei allen Kontaktpunkten zwischen Mensch und Marke auch den richtigen Duft zu vermitteln.

Menschen nehmen mit allen Sinnen wahr. „Duft ist der einzige Sinnesreiz, der unmittelbar Emotionen auslöst“, haben Sie einmal gesagt. Sind die Augen da nicht noch viel intensiver beteiligt?

Das Sehen ist sicher der wichtigste Sinnesreiz. Wir sind visuell geprägte Lebewesen. Aber wir unterschätzen das Riechen: Duft ist der unmittelbarste Reiz, der am schnellsten im Gehirn verarbeitet und der einzige, der nicht rational gefiltert wird, der rein emotional wirkt und zudem der nachhaltigste ist. Wir können uns durch Düfte besser

erinnern als durch jeden anderen Sinnesreiz. Über Duft sind wir in der Lage, verschollen geglaubte Erinnerungen als Film vor das innere Auge zu holen.

Wie kommunizieren wir bewusst und unbewusst über Geruch?

Das Bewusstsein für Düfte ist in unserer Gesellschaft nicht sonderlich ausgeprägt. Frauen sind dabei in der Regel sensibler als Männer. Für unser Denken und Handeln spielt es nicht unbedingt eine Rolle, ob wir Düfte bewusst wahrnehmen oder nicht. Denn die Duftinformationen können im Gehirn nicht rational gefiltert werden, sie beeinflussen uns also in jedem Fall.

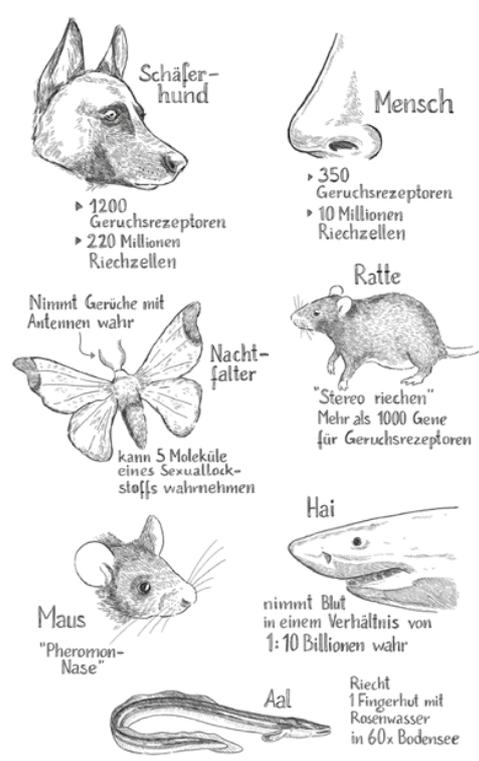
Weshalb haben Sie im Frühjahr ein Buch über die geheime Macht der Düfte veröffentlicht?

Genau, um dieses Bewusstsein zu schaffen, dem Duft eine höhere Aufmerksamkeit zu geben. Düfte haben eine so wichtige Rolle im täglichen Leben, im Umgang mit Menschen. Ich möchte zeigen, welche spannenden und überraschende Wirkungen Düfte

haben. Düfte beeinflussen unser Leben ganz wesentlich – das haben wir mit unseren Kunden ermittelt oder durch Universitäts-Forschungen bewiesen.

Das Buch ist mit Insideranekdoten und Branchengeheimnissen gespickt. Eine Kostprobe?

Nehmen wir eine Bank, die Hedion in ihrem Raumduft haben möchte. Die im Labor hergestellte Substanz Hedion riecht nach Jasmin und erinnert an blühende Magnolien. In vielen Parfümen ist sie auch enthalten, um dem Duftbouquet eine ganz besondere Note zu geben. Doch Hedion kann noch viel mehr, als nur einen Wohlgeruch zu verbreiten. Forscher haben herausgefunden, dass der Stoff unser Verhalten gegenüber einer anderen Person verändert, indem er sie vertrauenswürdiger macht. Er beeinflusst unsere Entscheidungen und ist mehr als nur ein gewöhnlicher Duftstoff. In einer Studie wurde nachgewiesen, dass diese künstlich hergestellte Substanz in unserer Riechschleimhaut den Pheromonrezeptor VN1R1 aktiviert, der sich stark von einem gewöhnlichen Duftrezeptor unterscheidet. Insgesamt hat der Mensch nur noch 5 funktionsfähige Pheromonrezeptoren. Pheromone sind Botenstoffe, die der chemischen Kommunikation zwischen Lebewesen der



gleichen Art dienen. Der Duftstoff Hedion, der nach dem griechischen Wort „hedone“ für Vergnügen, Genuss, Lust benannt wurde, hat es tatsächlich in sich. Ein spezieller Bereich des Hypothalamus bei Frauen spricht auf Hedion sogar zehnmal stärker an als bei Männern. Das löst vor allem im weiblichen Gehirn Aktivitäten aus, die typisch für die Regelung der Hormon-Ausschüttung sind und im Zusammenhang mit Empathie, Nähe und Vertrauen stehen. Die Bank will so attraktiv wirken, eine Atmosphäre schaffen, in der man Lust hat, sich aufzuhalten. Sie will nahbar und nicht technokratisch sein.

Verraten Sie uns ein Beispiel, wie Düfte auch Ihr Leben beeinflussen?

Ich liebe Düfte aus der Natur und von Orten, an denen ich einmal gelebt habe. Der Duft, den man in Rio oder São Paulo erlebt, sobald man aus dem Flugzeug steigt, ist wunderbar und erinnert mich an schöne Zeiten dort. Besonders sind Düfte, die man das letzte Mal in der Kindheit erlebt hat und mit bestimmten Erlebnissen verbindet. Plötzlich und überraschend erlebt man sie irgendwo wieder – sie versetzen einen in die Lage, ganze Filme vor das innere Auge zu holen – mit Erinnerungen, die sonst für immer vergessen wären.

Welcher ist der schlimmste Duft, den Sie kennen?

Der Geruch von Verwesung und Fäkalien. Und extremer Schweiß-Geruch (nicht zu verwechseln mit ganz frischem Sportschweiß).

Umgangssprachlich heißt es ja, man kann jemanden gut riechen. Gemeint ist, dass man ihn gern mag. Kann Duft auch Liebe und Partnerschaft beeinflussen?

Duft ist für Beziehungen entscheidend. Wenn wir einen Partner nicht riechen können, ist eine Beziehung undenkbar. Der eigene Duft kommuniziert komplexe Informationen über unser Immunsystem bzw. alle relevanten genetischen Informationen. Damit wird vermittelt, ob ein Mann und eine Frau gesunde Kinder zeugen können.

Die geheime Macht der Düfte: Warum wir unserem Geruchssinn mehr vertrauen sollten

Autoren: Robert Müller-Grünow, Peter Käfferlein, Olaf Köhne

Broschiert: 304 Seiten
Verlag: Edel Books
1. Auflage: 2018
ISBN: 978-3-8419-0601-4



Ein Kapitel in Ihrem Buch widmet sich der Frage, wie Düfte unser Leben verändern. Können sie das wirklich?

Absolut. Düfte haben immer eine Wirkung auf uns. Aktuelle Forschung zeigt, dass Duftmoleküle aber noch weitere Wirkungsebenen und z. B. direkten Einfluss auf Neurotransmitter im Gehirn haben oder den Herzmuskel beeinflussen. Hinzu kommt, dass ein zweites Riechsystem existiert, das mit dem Schmerznerve (Trigeminus) gekoppelt ist und uns über Duft Wärme oder Kühle suggeriert (Chili oder Pfefferminz). Wir fühlen uns bei bestimmten Düften wohler als bei anderen. Düfte geben Orientierung und Untersuchungen zeigen, dass wir gut duftende Räume eher betreten als nicht gut duftende. Jede Entscheidung, die wir treffen, wird auch maßgeblich durch Düfte bestimmt.

Als ich von Ihnen und Ihrem Buch erfuhr, dachte ich spontan an den Roman „Das Parfum“ von Patrick Süskind. Er handelt von dem Parfümeur Jean-Baptiste Grenouille, der mit einer außergewöhnlichen Gabe, nämlich einem intensiven Geruchssinn geboren wird. In Grasse begegnet er einem neuem Duft, dem eines Mädchens und nimmt sich vor, ihn für sich festzuhalten. Er beginnt daraufhin mit dem Töten einiger Mädchen, um das beste Parfüm der Welt herzustellen. In diesem etwas makabrem Zusammenhang lassen Sie mich die Frage stellen, wie findet man seinen perfekten Duft?

Seinen eigenen Duft findet man glücklicherweise auf andere Art und Weise. Er muss natürlich zur Persönlichkeit passen. Ich rate, nicht nach Marken zu gehen, sondern sich erst einmal mit Duftfamilien und den eigenen Präferenzen zu beschäftigen. Und zu über-

legen, welche Charakteristika zu einem passen. Ist man eher sportlich? Elegant? Welcher Stil gefällt mir? Wenn einem z. B. florale oder fruchtige Düfte gefallen, würde ich speziell hier ansetzen und sehen, welche Düfte es im Handel aus diesen Duftfamilien gibt. Vielleicht schaut man sich als Referenz die ganz großen Klassiker an, die wegweisend in der Parfümerie waren und bis heute als Basis vieler neuer Duftentwicklungen dienen. Parallel dazu dann ganz neue Konzepte einiger Nischenanbieter, die mutig neue Wege gehen (Comme des Garçons, Escentric, etc.).

In Ihrem Buch machen Sie sich auch auf die Suche nach dem Duft von morgen. Haben Sie ihn gefunden?

Es werden jedes Jahr neue Duftmoleküle entwickelt. Dafür wird sehr viel technischer Aufwand getrieben und es ist kein Ende abzusehen. In der Natur hingegen wird es immer schwieriger, seltene Pflanzen zu finden, die besondere Duftlieferanten sein könnten.

Danke für das Gespräch, Herr Müller-Grünow. Ihnen ist ein hochinteressantes Buch zu einem faszinierenden Thema gelungen!

Mehr Infos zum Buch:
scentcommunication.com/das-buch/



Dr. Christine Winkler

Pressereferentin der PVS
cwinkler@ihre-pvs.de