

„BEIM RIECHEN ENTSTEHEN UNMITTELBAR EMOTIONEN!“

Der Urlaubsort der Kindheit, ein unvergessliches Reiseerlebnis, das Lieblingshotel. Was alle gemeinsam haben? Spezielle Gerüche, mit denen wir sie automatisch verbinden. Was man aus dieser Tatsache machen kann, weiß niemand so gut wie Duftexperte Robert Müller-Grünow.

Robert Müller-Grünow hat einen guten Riecher – und das wortwörtlich. Ob Reisebüro, Hotellerie, Mode- oder Fahrzeuge – es gibt kaum eine Branche, mit der der renommierte Duftexperte nicht zusammenarbeitet. Die Frage mit dem sich sein Unternehmen Scentcommunication beschäftigt: Wie können wir durch Düfte kommunizieren? Denn: Steuert man Düfte, steuert man gleichzeitig auch Emotionen und das macht sich vor allem die Hotellerie gerne zu Nutzen. Wie genau das funktioniert, was ihn an Düften fasziniert und welche Gerüche ihm selbst die Nase kräuseln, erzählt der Experte im Interview.

ES HEISST WAHRSCHEINLICH NICHT UMSONST „IMMER DER NASE NACH“. ALSO: WIE BEEINFLUSSEN UNS DÜFTE IM ALLTAG?

ROBERT MÜLLER-GRÜNOW: Erlebnisse lassen sich mit Düften sogar steuern und verändern. Denn solange wir atmen, riechen wir und werden davon auch stark beeinflusst. Das limbische System, unser emotionales Zentrum im Gehirn, ist als einziges direkt mit dem Riechsystem verbunden. Es ist der einzige Sinnesreiz, der nicht rational gefiltert werden kann, funktioniert also völlig anders als alle anderen Sinne. Beim Riechen entstehen somit unmittelbar Emotionen, das kann man nicht abschalten. Das Erinnerungszentrum unseres Gehirns ist außerdem direkt an das limbische System angelagert, was dazu führt, dass wir uns an Düfte besser erinnern als an alle anderen Sinnesreize. Deshalb reagieren wir immer emotional auf Düfte. Sie haben Einfluss darauf, wie wir etwas bewerten, sei es ein Produkt, ein anderer Mensch oder ein Raum.

APROPOS RÄUME: WO UND WIE WERDEN DÜFTE BEWUSST – BEISPIELSWEISE IN HOTELS – EINGESETZT?

Am wichtigsten ist der erste Eindruck, also die Lobby. Sie ist die Visitenkarte des Hotels, da muss das Dufterlebnis schon verankert sein. Dezent Düfte verwenden wir manchmal auch

in Liften oder Stiegenhäusern. Überall dort, wo Gäste oft vorbeikommen. Im Spa-Bereich mit Pools, die nicht zu stark nach Chlor riechen sollen, ist ein entspannendes Duftkonzept ebenfalls wichtig. Die Zimmer sind dagegen etwas sehr Persönliches, da will man dem Gast keinen Duft aufdrängen. Wir können übrigens auch bei Events konkrete Duftkonzepte anbieten. Düfte, die die Konzentration steigern, bei Tagungen beispielsweise.

KÖNNEN SIE UNS EIN KONKRETES BEISPIEL NENNEN, WIE SIE DÜFTE EINSETZEN?

Grundsätzlich muss man die Intensität gut steuern und dosieren, daher arbeiten wir mit autarken Duftsyste men, an der Decke oder im Lüftungsschacht integriert. Das Wiener Hotel Sans Souci ist beispielsweise ein langjähriger Kunde von uns, für den wir zwei saisonale Signature-Düfte entwickelt haben, die Gäste im Hotel empfangen. Sie sind sehr elegant, aber subtil. Ein Projekt mit der Deutschen Bahn ist außerdem besonders spannend, da es die weltweit einzige Langzeitstudie zum Einsatz von Düften ist: Gemeinsam mit der Ludwig-Maximilians-Universität in München testeten wir vor einigen Jahren an zwei Bahnstrecken in Süddeutschland die Wirkung bestimmter Düfte. Zuerst wollten wir wissen, welcher Duft besser auf die Fahrgäste wirkt, ein entspannender, ein energetisierender oder gar kein Duft.

BEI DER DERZEITIGEN SITUATION DER DEUTSCHEN BAHN WÜRD E ICH VERMUTEN, DASS MAN DEN ENTSPANNENDEN GUT BRAUCHEN KANN ...

Ja, der gewann tatsächlich mit Abstand. Wir teilten die Züge dann in zwei Teile, einen bedufteten und einen ohne Duft und starteten über mehrere Monate Umfragen im Zug zu Parametern, die für die Bahn wichtig sind: Freundlichkeit des Personals, Pünktlichkeit der Züge, das allgemeine Wohlbefinden der Passagiere usw. Die Auswertungen zeigten, dass in den bedufteten Zügen alle Parameter signifikant besser bewertet wurden als in denen

ohne Duft. Man muss sich vorstellen: Im Abteil mit Duft wurde das Preis-Leistungs-Verhältnis oder die Pünktlichkeit der Deutschen Bahn viel positiver bewertet als im Abteil ohne Duft. So eine starke Wirkung haben Düfte auf uns. Diese Kraft unterschätzen wir total.

ZURÜCK ZUR HOTELLERIE: WELCHE EMPFINDUNGEN SOLLEN DÜFTE HIER AUSLÖSEN?

Das kann sehr unterschiedlich sein, je nachdem, welche Atmosphäre man im Hotel schaffen will. Wir entwickelten für das 25hours Hotel beispielsweise den Duft „Almost Home“, der ein wenig nach verbranntem Holz riecht, rauchig und frech. Dieser Duft polarisiert, passt aber zur Zielgruppe des Hotels. Für die Fünf-Sterne-Häuser der Hommage Luxury Hotels Collection entwickelten wir einen sehr eleganten, qualitativ besonders hochwertigen Duft, der zu dieser absoluten Luxusmarke passt. Denn die Gäste in solchen Preiskategorien nehmen so etwas sehr wohl wahr und wissen es zu schätzen.

ABGESEHEN VON OFFENSICHTLICHEN NEGATIVEN GERÜCHEN: WIE SOLLTE EIN HOTEL AUF KEINEN FALL RIECHEN?

Ich bin dafür, Düfte sehr dezent einzusetzen, weil sie immer Einfluss auf uns und unsere Emotionen haben. Damit muss man vorsichtig umgehen. Ich würde aber keinen Geruch grundsätzlich ausschließen, weil es auf das Hotelkonzept ankommt. Eine persönliche Abneigung habe ich allerdings gegen das verbreitete Konzept, dass sich Raucherbereiche meist direkt vor der Eingangstür befinden. Ich bin gegen die Diskriminierung von Rauchern, aber der Geruch zieht direkt in die Lobby. Es zerstört das gesamte Duftkonzept, und das verstehe ich einfach nicht.

UND WELCHEN DUFT VERBINDEN SIE MIT REISEN?

Mir kommen da gleich zwei in den Sinn. Zum einen die Dünen der Costa de Cantabria in Nordspanien. Ich habe dort an einem Strand die Sommer meiner Kindheit verbracht. Ein Fluss fließt mitten durch die Dünen ins Meer. Diese Mischung aus Sand, Salz- und Süßwasser ist einzigartig und ich verbinde ihn deshalb seit meiner Geburt mit Urlaub. Der zweite Geruch ist jene schwül-heiße Luft, die einem um die Nase weht, wenn man in São Paulo aus dem Flugzeug steigt. Auf dem Weg in die Stadt vermischt er sich dann mit dem Geruch des aus Zuckerrohr gewonnenen Treibstoffs der Fahrzeuge. Ein ganz eigener Geruch, den ich mit der Zeit verbinde, als ich dort gelebt habe.

ROBERT MÜLLER-GRÜNOW

Der Deutsche, der zunächst mit dem Unternehmen aerome Pionier für neue Anwendungen von Düften in Medien und der Kommunikation war, entwickelt seit 2003 mit Scentcommunication Düfte, Duftkonzepte sowie technische Systeme für die präzise Steuerbarkeit von Düften und Aromen.