

# Schnupperangebote

Beim Einkauf, in der Umkleidekabine oder auch im neuen Auto —an allen möglichen Orten begleiten speziell ein- gesetzte Düfte das Alltags- geschehen. Duftmarketing heisst das Zauberwort.

Das Leben wird mehr von unserer Nase gelenkt, als uns bewusst ist. Schon ein sieben Monate alter Fötus nimmt im Mutterleib sogar Gerüche wahr. Nach der Geburt erkennt ein Säugling seine Mutter am Geruch. Und die Redensart, jemanden "nicht riechen können", ist keineswegs aus der Luft gegriffen. Im Unterschied zu optischen oder akustischen Reizen gelangen die offaktorischen —also die Gerüche —ohne Umwege direkt über Nase und Riechzellen zu den Gedächtnis- und Emotionszentren des Gehirns.



Innerhalb von Millisekunden werden so Erinnerungen und Gefühle ausgelöst. Jeder kennt das: Ein Anflug von Waldmeister lässt die unbeschwerten Sommer der Kindheit auferstehen, Bohnerwachs den ersten Schultag. Der Geruch von Schimmel oder ausströmendem Gas signalisiert Gefahr und wird als negativ abgespeichert. Kulturelle Prägung hingegen ist verantwortlich dafür, dass die meisten chinesischen Nasen Käse als Zumutung empfinden, wogegen Mitteleuropäer sich nur schwer mit den berühmten "Tausendjährigen Eiern" anfreunden können. Die gezielte Verwendung von Gerüchen hat eine lange Geschichte. Schon die alten Ägypter waren mit der Wirkung von Duftstoffen vertraut. Hippokrates sah Düfte als nützliche Heilmittel, und Friedrich Schiller konnte angeblich nur beim Geruch fauliger Äpfel schreiben. Heute verheisst die Werbung „Düfte, die Ihr Leben verändern“, und kaum ein renommiertes Mode-Label kommt noch ohne dazu gehörige Duftmarke aus.

Aromatherapien versprechen die Stärkung der Abwehrkräfte und allgemeines Wohlbefinden. Hebammen unterstützen den Geburtsvorgang mit ätherischen Ölen. Und nach einer Untersuchung der McGill Universität Montreal werden Schmerzen unter dem Einsatz von Düften zwar nicht weniger intensiv, erstaunlicherweise aber weniger unangenehm empfunden. Auch der Handel setzt vermehrt auf „Schnupperangebote“ —Duftmarketing heisst das Zauberwort.

Düfte sollen eine bessere Verkaufsatmosphäre schaffen, das Image von Produkten aufwerten, Teil der „Corporate Identity“ (einheitliches Erscheinungsbild) sein. Tatsächlich belegte schon 1995 eine Studie der Universität Paderborn, dass die Kunden sich in bedufteten, wohlriechenden Geschäften länger aufhielten, die Bereitschaft zur Kommunikation wie auch zum Kauf zu nahm und sich der Umsatz im Testzeitraum um sechs Prozent erhöhte. Solche Resultate erzielt man freilich nur, wenn der Duft wohl dosiert wird, zur Umgebung passt und den Gesamteindruck abrundet.

Eine wirklich neue Erfindung ist das Duftmarketing indes nicht. Früher schütteten Tante-Emma-Läden nach Essig und Dill duftendes Gurkenwasser auf die Schwelle, Metzger verbrannten Buchenholzspäne hinter dem Ladentresen, um der Kundschaft das Gefühl frisch geräucherter Ware zu vermitteln.

**Mit dicker Luft – etwa in Umkleidekabinen muss niemand mehr leben.**

Anstatt sie lediglich zu kaschieren, können moderne Absorber störende Gerüche heute eliminieren und die gereinigte Luft dann mit Düften anreichern. Entsprechende HighTech-Stoffe kommen nicht nur in Kaufhäusern, Reisebüros oder Modeboutiquen zum Einsatz, sondern auch in der Hotellerie, in Pflege- und Altenheimen, Büros und Tagungsräumen. Zur Stressreduzierung in Arztpraxen offeriert das Zwickauer Unternehmen den Duft „Patience“ (zu deutsch „Geduld“), eine Kombination ätherischer Öle aus Lavendel, Vanille und dem als Angstblocker geltenden Apfel. Weitere Spezialitäten sind diverse „Neuwagendüfte“, ein „Geisterbahn-duft“ und „Brandgeruch“ —für die Ausbildung von Piloten.

Stellt sich die Frage: Ist der Mensch der fortschreitenden Duftinvasion überhaupt gewachsen?

Hier gehen die Meinungen auseinander. Allergologen und Verbraucherschutzverbände warnen vor erhöhten gesundheitlichen Risiken. Wie Pollen, Hausstaubmilben oder verschiedene Lebensmittel können auch Duftstoffe bei manchen Menschen Unbehagen oder Allergien auslösen. Die Konzentration von Duftstoffen und damit die möglicher Allergene in der Luft ist jedoch viel geringer als etwa beim Auftragen auf die Haut oder dem Verzehr von Lebensmitteln mit Aromastoffen. Wir alle sind zudem ständig von unzähligen natürlichen wie synthetischen Düften umgeben, und es scheint zumindest fraglich, ob einer oder auch einhundert zusätzliche tatsächlich einen gravierenden Unterschied ausmachen.

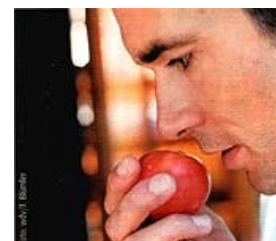
Auch eine Überreizung mit Düften ist nicht zu befürchten.

Zum einen verfügt der menschliche Organismus über die erstaunliche und lebenswichtige Fähigkeit der Gewöhnung, die uns Gerüche nach einer gewissen Zeit ausblenden oder nicht mehr wahrnehmen lässt. Zum anderen meint Prof. Thomas Hummel, Leiter des Arbeitsbereiches "Riechen und Schmecken" an der Hals-, Nasen-, Ohrenklinik der TU Dresden: "Je öfter und intensiver sich ein Mensch bewusst mit Gerüchen beschäftigt, desto mehr neue Riechzellen bildet er, umso sicherer wird er in der Auswertung von Duftsignalen". So ging eine Studie der Dresdner Uni, bei der das Riechvermögen von Verkaufspersonal in Jeansläden und Drogerien verglichen wurde, eindeutig zugunsten der geruchlich stärker "belasteten" Drogerie-Verkäuferinnen aus.

Es ist davon auszugehen, dass sich Düfte ihren festen Platz im Arsenal der Marketingstrategen erobern werden — neben den bunten Werbepлакaten und flotten Werbesprüchen, der einschmeichelnden Musik und dem Lächeln des Kundenberaters. Dennoch ist weder die Euphorie auf der einen, noch die Angst vor Manipulation auf der anderen Seite begründet. Die Nase des Menschen bleibt ein sehr individuell geprägtes und auch launisches Organ: Was den einen anzieht, lässt den anderen flüchten. Und auch wenn Gerüche in der Lage sind, starke Emotionen auszulösen — den Willen des Menschen ausschalten können sie nicht. Solange der Handel über schlechte Umsätze klagt, ist eines sicher: Der "Kauf-mich-Duft" schlechthin wurde noch nicht erfunden.

## Richtiger Riecher

Kinder sind den Erwachsenen eine Nasenlänge voraus. Sie können am besten riechen, müssen jedoch noch lernen, Gerüche einzuordnen. Die Riechzellen eines gesunden Menschen erneuern sich alle drei bis fünf Monate, dennoch nimmt das Riechvermögen ab einem Alter von etwa 60 Jahren langsam ab. Bei Rauchern ist die Geruchswahrnehmung beeinträchtigt. Und: Frauen riechen besser als Männer.



## Dufte Sache

Dass Gerüche Körper und Seele des Menschen beeinflussen können, wusste schon die Grossmutter und legte bei Schlaflosigkeit ein Säckchen mit Lavendel unter das Kopfkissen. Als entspannend und beruhigend gelten ausserdem Mandel, Vanille und Bergamotte, als ausgleichend und nervenstärkend Basilikum und Fenchel. Zur Erfrischung und Förderung der Konzentration empfehlen sich Pfefferminze, Eukalyptus oder Kiefer. Rosmarin und Thymian wird eine anregende, Akazie, Jasmin und Nelke gar eine aphrodisierende Wirkung zugeschrieben.

Quelle

Erschienen: [www.duftmarketing.de](http://www.duftmarketing.de)

Autorin: Angela Stuhlberg