

## Jetzt packen sie uns bei der Nase:

# Wie Marketingexperten und Ladenhüter die Kunden über den Geruchssinn steuern wollen

Kopf in den Nacken gelegt, Augen geschlossen und immer der Nase nach. Was ist das? Lassen Sie die luftigen Moleküle hinaufsteigen. Durch das Dickicht Ihrer feinen Riechhärchen. Warten Sie eine Sekunde. Das reicht. Reicht schon aus für eine kleine Explosion zwischen den Rezeptoren und den eintreffenden Signalen. Da, genau. Das ist es. Dieses federleichte Aroma, würziger Eukalyptus vielleicht. Oder doch beruhigende Vanille? Bleiben Sie noch ein wenig hier. Sehen Sie sich um. Fühlen Sie sich wohl.

Die Nase ist schwer im Kommen. Viel zu lange galt sie allenfalls als ästhetisch problematisches Hilfskonstrukt, Augen und Ohren weit unterlegen. Das ändert sich gerade gründlich. Nachdem Marketingspezialisten, Shopdesigner und Verhaltensforscher den Konsumenten optisch und akustisch ausgereizt haben, sind neue Methoden gefragt. Wer käme da nicht auf jenes Sinnesorgan, das über das limbische System, tief drinnen im Stammhirn, direkt unsere Gefühle und Stimmungen beeinflusst? Jasmin, grüne Minze, Rose: so anregend wie ein starker Kaffee. Lavendel, Kamille, Sandelholz und Zitrone: dämpfen die Gehirnaktivität so effizient wie ein Beruhigungsmittel. Nur ein Hauch. Eine winzige Prise. Ein Döschen. Das Reservoir ist unerschöpflich wie die Schöpfung selbst: 500 000 künstlichen Riechstoffen stehen etwa 1500 natürliche ätherische Öle gegenüber.

Ein Industriezweig hat sich etabliert. Duftmarketing - der taufrische Begriff für grosse Erwartung. Da tummeln sich Rohstoffhersteller wie die Bayer-Tochter Haarmann & Reimer aus Holzminden, Klimaanlagehersteller (Kälte Bast) und Softwareanbieter wie die Düsseldorfer Aerome Scent Technology, die über interaktive Bildschirme mit Aromapatronen nach Bild und Ton nun auch den Duft in die Kommunikation einmischen wollen. Was sie alle eint, ist der Dreiklang ihrer Versprechen: stimmungshhebend - verkaufsaktivierend - umsatzsteigernd.

Deutschland, beduftet. Wie das geht? Machbar scheint inzwischen alles. Aromasäulen, so genannte Stand-alone-Geräte, die Schleier von Mango und Pfirsich über Schmuckvitrinen wehen lassen. Klimaanlage, die über Zusatzgeräte Raumluftessenzen in die Luft abgeben, sind ein Renner. Waschmittelquader, die uns schon aus dem Regal heraus einnebeln. Reisebüros, die Karibik-Noten unter die Nase reiben. Croissant-Shops in Bahnhöfen, die ihr synthetisches Ofenaroma 12 Stunden am Tag über die Gleise pusten. Olfaktorisch aufgefrischt, präsentiert sich seit sieben Jahren bereits der Herrenausstatter Selbach in Hamburg und Düsseldorf. So wie der gut gekleidete Herr zweimal jährlich den Kleiderschrank umsortiert, wird bei Selbach die Duftrezeptur der Saison angepasst. Auf der jüngsten IAA zeigte VW einen Werbespot, der den Bora nicht nur in Bild und Ton präsentiert, sondern durch die Landschaft schickt, bis Wald und Strand in die Nase steigen.

Stirbt der Gestank also aus? Nein. Marketingspezialisten wittern eine Goldader. Sie versprechen: zehn Prozent längere Verweildauer. Sechs Prozent Umsatzsteigerung! Air-Design als Erfolgsfaktor im Handel, eine Studie der Paderborner Wirtschaftswissenschaftlerin Anja Stöhr, wird allen Skeptikern unter die Nase gerieben. Und es stört nicht einmal, dass ein Parameter wie die Verweildauer schwer zu messen ist: Wie, bitte, will man feststellen, wie lange sich ein Kunde aufgehalten hätte, wäre er nicht beduftet worden?

Freilich gibt es auch andere Experten an der Duftfront, die lieber tiefstapeln. Immerhin hat sich der Eindruck verbreitet, hier werde nicht nur die Nase benebelt, sondern gleich der ganze Mensch. Von Nebenwirkungen ist die Rede, mitunter gar von »Manipulation«. Peter Zabel, Vertriebsingenieur bei der Hamburger Firma Kälte Bast, gibt zu: »Die Frage ist berechtigt. Immerhin: Sie verändern das Lebensmittel Nummer eins, die Luft. Wir wollen schließlich

nicht, dass Kunden in den Geschäften mit Asthmaanfällen zusammenbrechen.« Für optimal gehalten wird eine Dosierung gerade eben unterhalb der Wahrnehmungsschwelle. Was seine Firma verkaufe, sei überdies völlig gefahrlos und getestet nach der IFRA-Richtlinie, der International Fragrance Regulation.

Was allerdings keine Richtlinie verändern kann, ist das subjektive Empfinden von Geschäftsinhabern, die den Eindruck haben, viel Geld ausgegeben zu haben und nun nichts zu spüren. »Die drehen die Hähne auf. Deutlich weiter, als es nötig ist«, beobachtet Zabel. Und dann? Dann können Allergiker, Asthmakranke oder bronchienempfindliche Kinder schon mal ins Pusten kommen. Zabel hat auch schon erlebt, dass eine Anlage in einem Textilkaufhaus wieder abgebaut werden musste, nachdem Mitarbeiter gegen die heimliche Nachrüstung durch die Geschäftsleitung protestiert hatten.

Die »Attacke auf die Nüstern« (Kempski) aber kann leicht nach hinten losgehen. Das liegt daran, dass die Geruchsempfindlichkeit eine höchst subjektive, individuelle Eigenschaft ist: Der eine nimmt nichts wahr, dem nächsten stinkt es schon. Und weiter: weil die höchste Akzeptanz eines Duftes bei 40 Prozent, maximal 45 Prozent liegt. Soll heißen: Was 40 Nasen als angenehm aromatisch erschnüffeln, stösst bei 60 anderen nur auf Widerwillen, womöglich Abwehr. Die Folge: Nichts wie weg hier. Denn schon seit Urzeiten warnt uns der Geruchssinn vor ungenießbarer Nahrung, ist also überlebenswichtig.

Ist weniger demnach mehr? Gern spricht man bei DVK von der Sehnsucht nach »natürlich frischer Luft«. Aber das Rousseausche Prinzip, zurück zur Natur, lässt sich in unserer emissionsgeschwängerten Atmosphäre nur schwer herstellen. Zu massiv hat der Mensch in Klima, Boden und Gewässer eingegriffen. Die Natürlichkeit ist also Kunstwerk, logisch. Aber was die Klimalieferantin genau hineingibt, die Dosierung, die Zusammensetzung? Geschäftsgeheimnis. Immerhin: Auch Expo-Besucher werden diese kunstnatürliche Luft einatmen können.

Und die Technik kann noch mehr. Interaktive Bildschirme in Kaufhäusern, Duty-free-Läden und Parfümerien, blumig »Duft-Insel« genannt, sollen den Kunden das Neueste von Calvin Klein, Dior oder Lauder präsentieren. »Es wird nichts versprüht«, erklärt Robert Müller-Grünow, Vertriebsleiter der Düsseldorfer Firma Aerome Scent Technology. »Der Duft wird sequenzgenau mit Bild und Ton synchronisiert dargestellt.« Das Angebot strotzt vor Einfallsreichtum: Duftberatung, Gewinnspiel, Produktinfo per eingescanntem Verkaufscode ...

Aber wo bleibt der Duft? Das Verkaufspersonal in den Fabiani-Parfümerien, Tag für Tag nahezu toxischen Mengen von Wohlgerüchen ausgesetzt, versteckt jedenfalls die metallene Beratungshilfe gern in der hinteren Ecke.

Das Ding mache so muffig, sagen sie.

