

Titel: Beim Einkauf entscheidet die Nase mit.

Veröffentlichung: 25.12.2004

Publikation / Medium: Welt am Sonntag

**FRANK RITTLER**  
SENIOR PERFUMER

www.thenose.de

# Beim Einkauf entscheidet die Nase mit

Blick in die Gerüche-Küche des Henkel-Konzerns: Warum der Duft für Produkte so wichtig ist

Von Annette Westhoff

MIT FRAUEN, DIE LEICHT verklärt an einem Putzmittel schnuppern und in liebevolle Gedanken an ihren Partner versinken, ist vermutlich alles in Ordnung. Sie sind möglicherweise nur modebewußt und haben ein gutes Geruchsgedächtnis. Vielleicht haben sie erst Heiligabend ihrem Mann das Parfum Sexy Boy von Jean Paul Gaultier geschenkt und meinen nun, diesen Geruch im Putzmittel wiederzuentdecken. Sie könnten damit auf der richtigen Fährte sein. Doch die meisten Frauen werden diese Verknüpfungen wieder verdrängen, statt dessen bester Laune ihren Wischmop schwingen und dem Mittel treu bleiben.

Auf genau diesen Effekt setzt der Düsseldorfer Konzern Henkel, der seit Jahren Marktführer in Kontinentaleuropa im Wasch- und Reinigungsmittelbereich ist und auf Platz drei weltweit steht. Der Duft entscheidet mit, welches Produkt der Konsument kauft. Davon ist der Senior Perfumer Frank Rittler überzeugt. Er analysiert mit fünf weiteren Kollegen in Krefeld die Trend-Düfte wie Sexy Boy und setzt Duftnoten von ihnen in die Produktlinien ein. Die Last des Wischens, Waschens und Spülens wird so zur Lust – unsere Nase macht es möglich. Allein zur Weihnachtszeit hält der Konzern eine Pril-Sorte bereit, die nach Zimt und Vanille riecht.

Einen saisonalen Geruch zu finden ist einfach. Weihnachten riecht eben nach Zimt und Glühwein, Nelken, Kerzenwachs und Weihrauch. Aber bei ganzjährigen Düften für die Wäsche, das WC und den Boden ebenso wie für den

Körper sehen die Anforderungen anders aus. Da sind die Geschmäcker der Menschen so unterschiedlich wie ihre Parfums. Der Deutsche sei kompliziert geworden, sagt Rittler.

Vor 30 Jahren rochen Putzmittel nach Zitrus und schon war der Konsument zufrieden. Das ist heute nur noch in China und Rußland so. „In Europa sind die Düfte differenzierter geworden“, sagt Rittler. Gemeinsam mit seinen Kollegen entwickelt er aus einer Palette von 250 natürlichen und 1000 synthetischen Düften und 50 Basen immer wieder neue Rezepte für die Nase. Die gehen dann von seinem Computer direkt in die Produktion. Jährlich kreiert er 200 neue Düfte für Henkel-Produkte: „Aber auf den Markt kommen vielleicht zehn davon.“

Dabei haben Henkels Parfumeure viel zu tun. 9000 Tonnen Duftöle verlassen jedes Jahr die Fabriktore in Krefeld. Eine enorme Menge, der Anteil von Duftölen in Waschmitteln oder Reinigungsmitteln liegt fast immer unter einem Prozent. Selbst in einer Körpercreme übersteigt er selten einen Anteil von 0,3 Prozent.

„Wir entwickeln im Jahr 200 Düfte, nur zehn kommen auf den Markt“

**FRANK RITTLER,**  
PARFUMEUR BEI HENKEL

Die Produktion wird in den

nächsten Jahren noch zunehmen. Henkel will den Bereich seiner Kosmetik- und Körperpflegeprodukte steigern. Jetzt liegen die Düsseldorfer in Europa auf Platz vier und haben im Jahr 2003 insgesamt 22 Prozent ihres Umsatzes

von 9,4 Milliarden Euro in diesem Sektor gemacht. Aber das ist ihnen noch längst nicht genug.

Der Konzern will weltweit expandieren und den prozentualen Umsatzanteil Europas reduzieren: 2003 lag der noch bei über 70 Prozent. Die Wasch- und Reinigungsmittel wie auch die Kosmetik und Pflegeprodukte sollen wie bisher in den Nahen und Mittleren Osten und verstärkt nach Asien und in den Pazifikraum, nach Osteuropa und Rußland und in die USA geliefert werden. In den Vereinigten Staaten hat Henkel 2004 den Weg in den Markt mit dem Kauf des Waschmittelherstellers Dial Corporation ebnet. Jetzt müssen sich die Henkel-Parfumeure verstärkt auf die Geruchsgepflogenheiten dieser Märkte konzentrieren.

Denn es gibt sie, die nationalen Gerüche. So lieben die Deutschen zur Zeit Orangendüfte, die Franzosen bleiben hingegen seit Jahrzehnten ihrem Lavendel treu. Den Duft der lila Blüte könne man in Deutschland gar nicht mehr einsetzen, sagt Rittler. „Er steht hier für eine ältere Generation.“

Der nahe und mittlere Osten sei auf schwere Blumengerüche wie Jasmin geeicht, eine Duftnote, mit der Henkel in den USA keinen Konsumenten finden könnte. Dort sind Veilchen und Rosendüfte beliebt. Die Duftkonzentration in den USA würde hier niemand ertragen wollen, sagt Rittler. Eine

weitere für Deutsche unbegreifliche Vorliebe der Amerikaner ist ihre Begeisterung für den Geruch von Chlor. Das gibt es in Europa nur noch in Italien. Dort wird mit dem Schwimmbad-Geruch Hygiene verbunden.

Die nationalen Unterschiede führen zu den unterschiedlichen Markenprodukten. Persil sieht zwar in Südeuropa so aus wie in Deutschland, es riecht aber anders. China und Rußland bevorzugen einfache Düfte.

Die pauschale Bestimmung ist nur eine Krücke. Soll ein neues Duschgel auf den Markt kommen, wird zunächst der Markt analysiert. Fast immer findet das Parfum, das zur Zeit in dem Verkaufsbereich besonders begehrt ist, Eingang in den Duft. Und natürlich schaut sich Rittler ausführlich die Bilder der Werbung an: Wie sehen die Models aus? Sind sie eher kühl oder sinnlich? Welche Farben prä-

gen die Landschaft? Alles findet Eingang in den Duft.

Jedes Wasch- und Putzmittel, jeder Raumduft, jedes Deo und Shampoo durchläuft vor der Markteinführung eine Teststrecke, die auf ihrer Ebene der Formel 1 ebenbürtig ist. Wochenlang werden Handtücher mit den neuen Waschmitteln getestet, mal mit einer 0,1-prozentigen Note Orangenblüte mehr, mal mit einer halben Zitrusnote weniger. Die Profis bewerten den Geruch immer wieder. Ein Ziel ist, daß die Wäsche auch nach vier Wochen im Schrank noch frisch riecht.

Ein Ergebnis, das Spülmittel nicht haben dürfen. Beim Spülen der dreckigen Teller soll das Mittel gut riechen, aber der Teller darf nichts von dem Geruch annehmen – das Essen würde danach schmecken.

Haben sich die Parfumeure für

einen Duft entschieden, gelangt er zu den Laientestern. Aber auch sie sprechen nicht das letzte Wort. Eventuell wird der Duft auf deren Anregung hin noch einmal verändert. Selbst danach könnte es sein, daß die Marketing-Abteilung den Duft zurückruft, weil sie Zweifel bekommen hat, ob er nun in den aktuellen Trend paßt.

So schwierig es auch ist, immer den angenehmsten Duft für eine bestimmte Region zu finden, einen weltweit unangenehmen Duft strahlt der Henkel-Klebstift Pritt aus. Er erinnert bewußt an nichts Kulinarisches, sagt Rittler. Der scharfe Geruch hält sowohl ein chinesisches Kleinkind als auch ein brasilianisches oder deutsches davon ab, den Stift mit einem Lolli zu verwechseln. Und zum Glück sind in dieser Beziehung weltweit alle Kinder gleich: Sie lieben Süßes.



## Ein Weichspüler muß mit der Zeit gehen

### VOM LAVENDEL...

■ 1963 führte Henkel „Silan“ ein, den ersten Weichspüler in Deutschland. Dann wurde Silan durch Vernel ersetzt. Bis 1991 roch Vernel wie Lux-

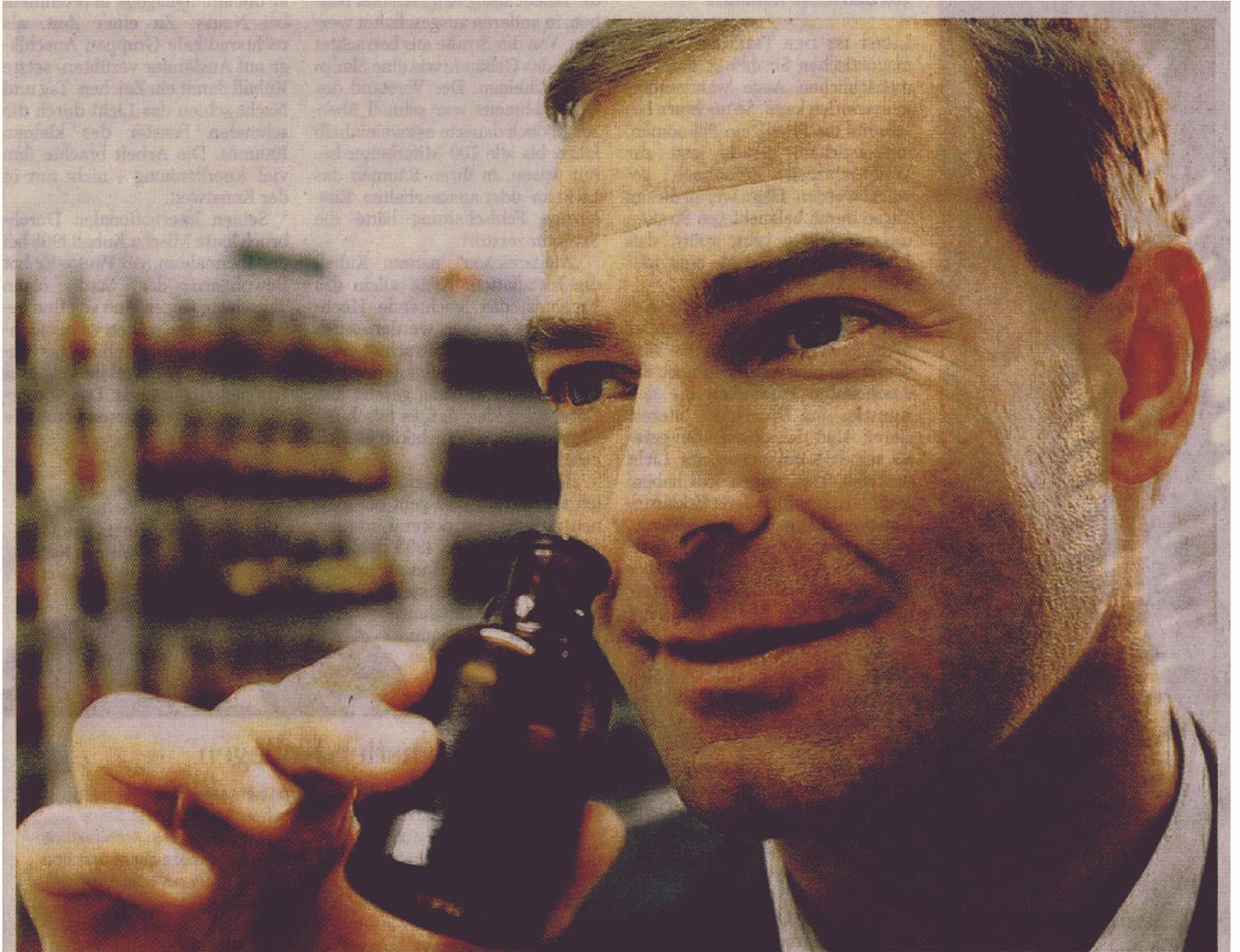
**Die Essenz wird in eine Flasche gefüllt**

Seife. Der „blütenfrische“ Weichspüler vereinte Essenzen von Lavendel, Oleander und Jasmin.

### ...ZUM ESCAPE-DUFT

■ 1991 kamen neue Duftvarianten hinzu. Vernel roch exotischer,

der Lavendel-Geruch verschwand nach und nach. 1997 feierte das Calvin-Klein-Parfum „Escape“ große Erfolge. Vernel wurde diesem Geruch angepaßt. Seither folgen in kürzesten Abständen immer wieder neue Varianten.



Frank Rittler beim Geruchstest. Er ist Spezialist für Düfte beim Düsseldorfer Henkel-Konzern

MORITZ