

Ein einziger Duft kann ganze Erinnerungswelten wachrufen, wie Marcel Proust zu Beginn des Romanes „A la recherche du temps perdu“ gekonnt beschreibt. Und das stimmt. Wir lieben Düfte – egal ob an unserem Körper oder in der Umgebung. Raumparfum gehört ebenso dazu wie der angenehme Duft von und in Kosmetik. Und mit Parfum-Riech und Duftstoffe hat sich ein großer, internationaler Wirtschaftszweig entwickelt.



# I love your **smell**

„Die Redewendung ‚Sich riechen können‘ gilt nicht nur im übertragenen Sinn, sondern kann auch wortwörtlich genommen werden. Erwiesenermaßen reagieren wir Menschen auf Signalstoffe, die z. B. vom anderen Geschlecht ausgesendet werden. Generell können Düfte viel bewirken, anregend, entspannend, verführerisch, verlockend sein“, erzählt Theresa Inama, L’Oréal Produits de Luxe. Schon Neugeborene beweisen den richtigen Riecher, wenn sie ihre Mutter am Geruch erkennen, und Liebespaare können sich definitiv gut riechen. „Der Mensch wird seit seiner Kindheit von Düften geprägt. Unser Geruchssinn ist der älteste Sinn und wird nicht vom Gehirn kontrolliert. Was wir sehen, hören, fühlen: all diese Informationen werden von uns nur gespeichert, wenn sie dem Gehirn interessant oder wichtig erscheinen. Ansonsten vergessen wir sie wieder. Anders beim Geruch, er ist im ältesten Teil des Gehirns, dem Lymbischen System verankert. Dort werden die Geruchseindrücke mit den Emotionen und Gefühlen verschmolzen sowie ab-



gespeichert – ob wir wollen oder nicht. Daher kommt es, dass wir auch noch nach Jahrzehnten einen Geruch mit einer Person oder einer Begebenheit in Verbindung bringen können“, erklärt Frank Rittler, Senior Perfumer im Henkel Fragrance Center in Krefeld. Riechen ist seine Passion und Profession. Denn Gerüche und deren Wahrnehmung sind omnipräsent und ein massiver Wirtschaftsfaktor. Der Umsatz mit Damen- und Herrendüften der sogenannten Prestige- und Luxuskatégorie betrug laut Fragrance Foundation 2004 alleine in Deutschland 790 Mio. EUR. Gegenwärtig sind etwa 1 100 Düfte im Handel erhältlich. Jedes Jahr werden ca. 200 neue Düfte eingeführt, davon ca. 60 – 80 Luxusdüfte. Etwa 97 % der Neuerscheinungen werden binnen drei Jahren wieder eingestellt, da sie sich nicht wirtschaftlich am Markt durchsetzen können. Aber auch Parfumeure stehen nicht unter geringem Erfolgsdruck: Von 100 entwickelten Düften werden Erfahrungsgemäß 95 wieder verworfen und es kommen nur 5 % auf den Markt. Bei dieser geringen Trefferquote braucht man ein gesundes Selbstvertrauen ... Um einen



Duft erfolgreich zu machen, braucht es jedoch weit mehr als das. „Ein guter ist ein Duft oder ein parfümiertes Produkt, das sich gut verkauft. Für den Parfümeur ist es nicht immer einfach, den Spagat zwischen Kreativität und Kommerzialität hinzubekommen. Der Duft muss dem Zeitgeist entsprechen und eine breite Akzeptanz finden. Und – der Duft muss zur richtigen Zeit lanciert werden, ansonsten wird er ein Flop“, erzählt Frank Rittler. „Das Duftgeschäft ist ein sehr großes, professionelles Business geworden. Bevor ein Duft auf den Markt kommt, stecken mindestens 2 Jahre Entwicklung dahinter. Nicht nur die Duftkomposition selbst muss entwickelt und in mehreren Ländern getestet werden, sondern auch das Packaging sowie das dazu passende Werbesujet. Duft spielt mit Emotionen – es ist daher wichtig, dass der gesamte Mix stimmig ist“, ergänzt Theresa Inama. An der Macht wohlriechender Düfte hielten schon unsere Urväter fest. Die alten Griechen kommunizierten durch das Verbrennen von Substanzen mit ihren Göttern, „durch den Rauch“ sozusagen. Aus der lateinischen Übersetzung – dem „per fumum“ – leitet sich der Begriff „Parfum“ her. Heute werden Parfums nicht „durch den Rauch“, also durch Verbrennen der Ingredienzien hergestellt,



Foto: Kehlis – ORIGINAL MUSK

sondern durch Wasserdampfdestillation oder Extraktion von Duftstoffen. Doch obwohl die Kulturgeschichte des Parfums bereits vor etwa 5000 Jahren begonnen hat, gibt es den einen Duft, der – wie in dem Film „Das Parfüm“ – jeden und alle in seinen Bann zieht, noch nicht. Was allerdings festgestellt werden konnte, sind länderspezifische Vorlieben“, so Theresa Inama. „Es gibt in Ländern bestimmte Duftrichtungen, die stärker sind als andere. So sind in Spanien z. B. frische Düfte besonders beliebt, während in Deutschland floral und orientalische Duftnoten dominieren. In den USA mag man es tendenziell gerne „fresh and clean“, während in Japan kaum Düfte getragen werden.“ „Wir werden natürlich in unserer Kindheit konditioniert“, so Theresa Inama weiter, „es ist wesentlich wo wir aufwachsen. In mediterranen Ländern wird natürlich anders und würziger gekocht und es ist wichtig, was wir trinken. Die Spanier lieben den zarten, weichen, leicht würzigen Geruch der Mimosenbäume. Wer kennt hier diesen Geruch? Die Franzosen denken bei Lavendel an Urlaub in der Provence, die Deutschen an Oma oder Wäscheschrank. Kulturelle Einflüsse spielen natürlich auch eine große Rolle“, so der Henkel Perfumer, Frank Rittler. Eine interessante Entwicklung ist bei Düften in Kosmetika zu verzeichnen. Hier gibt es laut dem Experten einen großen Trend zu assoziativen Düften. Das sind Düfte mit abstrakten Inhaltsstoffen wie z. B. Seide, die an sich keinen Geruch haben. „Der Duft orientiert sich dann an den haptischen Eigenschaften und den Assoziationen, die man zu Seide hat. Seide fühlt sich fein an, ist glatt und leicht – und Seide gilt als edel und teuer. Im Moment



Foto: Henkel



Foto: Henkel

Frank Rittler: „Schon als Jugendlicher habe ich festgestellt, dass ich sehr gut riechen kann, da ich mit meinen Freunden viel in der Natur unterwegs war. Auch habe ich früh angefangen mit meinen Eltern zu kochen, Freitag war Pastatag und es wurden immer neue Soßen ausprobiert. Und die Chemie hat mich schon immer interessiert, so durfte ich mir im Keller unseres Hauses ein Labor einrichten.“



Theresa Inama Brand Director P&C bei L'Oréal Produits de Luxe: „Ich hatte schon immer eine Affinität zu Gerüchen und eine feine Nase.“



Foto: Henkel



Foto: Henkel



Foto: Henkel

halten Materialien wie Gold, Silber, Meeresminerale, Cashmere und Perlen Einzug in den Duftbereich.“ So gerne wir auch ‚schöne Dinge‘ riechen – die Gesundheit steht immer an erster Stelle: „Die Komposition und die Qualität der Inhaltsstoffe machen ein gutes

Produkt aus. In erster Linie müssen sie extrem hautverträglich sein. Man verwendet in Kosmetika fast immer nur zarte, dezente Duftnoten, welche die Wirkung des Produkts unterstreichen“, so Theresa Inama.

Das Parfüm als Wohlgeruch wird sowohl von Frauen als auch von Männern meist dazu verwendet, die eigene Persönlichkeit und den eigenen Stil hervorzuheben. Dabei ist beim Kauf zu beachten, dass sich jede Duftnote auf der Haut verschiedener Menschen unterschiedlich entwickelt. Daher sollten Düfte vor dem Kauf auf gut durchbluteten Stellen aufgetragen werden (z. B. Puls oder Hals). Einen kleinen Tipp für die nächste Saison haben die Duftexperten natürlich. „Es gibt immer mehrere Trends parallel auf dem Markt. Bei einigen meiner Marken, wie z.B. Giorgio Armani, geht es im nächsten Jahr klar in eine sehr luxuriöse, feminine Richtung – florale, elegante Duftkompositionen stehen im Vorder-



Foto: GIORGIO ARMANI – Orde Trilogie

grund“, erzählt Theresa Inama. Und Frank Rittler verrät: „Die Trends kommen aus der Mode- und Beautywelt, beinhalten kulinarische Einflüsse und orientieren sich am aktuellen Lifestyle. Bei den Herrendüften hält die Minze Einzug. Die Minze (Spearmint, Pfefferminz oder Menta Citarata) setzt Akzente und belebt die Kopfnote der männlich, krautigen Kompositionen, ohne sich in den Vordergrund zu stellen. Bei den Damendüften liegt Exotik in der Luft. Auch „Single florals“ sind wieder im Kommen. Weiterhin sehen wir in Europa viele Lancierungen der sportlichen und trendigen Mode-Labels. Konsumenten sind auch an individuelleren Düften interessiert, was Nischenmarken beflügelt. Auch lässt sich ein Trend hin zu den Klassikern und Prestige-Düften erkennen.“

Nun denn, riechen Sie wohl!

ANDREA ZEIDLER

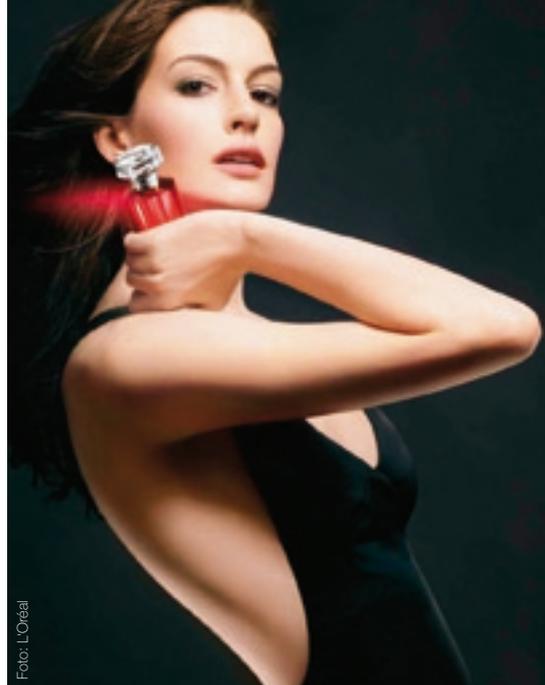


Foto: L'Oréal



Foto: L'Oréal

## WAS VERSTEHT MAN UNTER EINEM PARFÜM?

Ein Parfüm oder Parfum (franz.: parfum = Duft; aus lat.: per = durch und lat.: fumum = Rauch, Dampf; aus der Anwendung von Räucherstoffen abgeleitet) ist ein meist flüssiges Gemisch aus zahlreichen, unterschiedlichen Riechstoffen.

Grundbestandteile eines Parfüms sind hauptsächlich in etwa 80 % Alkohol, gelöste ätherische Öle pflanzlicher oder tierischer Herkunft sowie synthetisch hergestellte Riechstoffe. Die meisten dieser Riechstoffe können heute in größeren Mengen und daher relativ kostengünstig synthetisch hergestellt werden. Etwa 30 bis 80 verschiedene Stoffe werden für eine Parfümkomposition gemischt.

Es werden, abhängig von der Konzentration an Parfümölen, folgende Verdünnungen unterschieden:

- Eau de Cologne (EdC, 3-5 %)
- Eau de Toilette (EdT, 4-8 %) bei sog. Extreme oder Intense-Varianten auch mehr (bis 10 %)
- Eau de Parfum (EdP, 8-15 %)
- Parfum oder Extrait (15-30 %).

Ein Parfum setzt sich aus Kopf-, Herz- und Basisnote zusammen.

Die „Kopfnote“ ist unmittelbar nach dem Auftragen des Parfüms auf die Haut wahrzunehmen. Da sie für den ersten Eindruck und die Kaufentscheidung wichtig ist, wirkt die Kopfnote meist intensiver als die anderen und wird von leichtflüchtigen Riechstoffen geprägt. Aus diesem Grund sollte man bereits einige Zeit vor dem Kauf ein Parfüm auf

der eigenen Haut testen, um über den – für den Träger wichtigeren – Duft der Herznote urteilen zu können.

Die „Herznote“ ist in den Stunden, nachdem sich die Kopfnote verflüchtigt hat, zu riechen.

Die „Basisnote“ (der Fond) ist der letzte Teil des Duftablaufes und enthält langhaltende Bestandteile.

Träger des Dufts bzw. Vehikel für das geschaffene Parfümöhl ist sehr häufig eine Mischung von Ethanol (Alkohol) und destilliertem Wasser.

Der Parfumeur ist der Experte für die Kreation von Parfümkompositionen. Aus natürlichen und synthetischen Riechstoffen werden neue Düfte kreiert.

(Quelle: Deutscher Verband der Riechstoff-Hersteller e.V. (DVRH) )