

Titel: Die Welt der Düfte und Duftentwicklung	FRANK RITTLER SENIOR PERFUMER
Veröffentlichung: 23.08.2006	
Publikation / Medium: Presseinformation HENKEL	www.thenose.de

Henkel Fragrance Center

Die Welt der Düfte und Duftentwicklung

Interview mit Frank Rittler, Senior Perfumer, über die Entwicklung von Düften im Henkel Fragrance Center, Krefeld (Deutschland).

Düfte unterliegen Trends. Unterscheiden sich die Dufttrends, je nachdem, wo der Duft verwendet wird? Sind beispielsweise bei Kosmetika andere Trends zu erkennen als bei Waschmitteln?

Trends in der Duftindustrie unterscheiden sich regional, überregional und auch von Anwendungsgebiet zu Anwendungsgebiet. Wird in Deutschland ein Duschbad mit Frucht- und Joghurtnoten lanciert, ist es nicht unbedingt für Spanien oder Italien geeignet. Waschmittel riechen generell „funktioneller“, da der Geruch ja die effektive Waschwirkung unterstützen soll.

Welche Unterschiede gibt es bei der Bevorzugung von Düften in den verschiedenen Ländern/ auf den verschiedenen Kontinenten?

Düfte sind Nachrichten, die jeder von uns anders interpretiert – je nach dem, in welchem kulturellen und sozialem Umfeld wir leben. Wir mögen, was uns bekannt ist, Gerüche, an die wir angenehme Erinnerungen knüpfen, die Natur, die uns umgibt und die regionale Küche. So verwundert es nicht, dass Düfte wie Drakkar Noir und Paco Rabanne pour Homme vor allem in den Mittelmeerländern erfolgreich waren und sind, basieren sie doch auf Lavendel, Rosmarin, Basilikum und Thymian: Kräuter, die auch in der dortigen Küche extensive Anwendung finden.

Eine weitere wichtige Rolle spielt das Klima, so riecht ein und derselbe Duft an verschiedenen Orten auf der Erde unterschiedlich. Dies ist auf die Duftentfaltung unter verschiedenen Temperaturen und bei unterschiedlicher Luftfeuchtigkeit zurückzuführen.

Welche Düfte werden derzeit in der Kosmetikindustrie besonders nachgefragt?

Wie schon erwähnt, finden bei Kosmetikprodukten hauptsächlich Ableitungen von Themen aus der Feinparfümerie Anwendung. Besonders bei Duschbädern liegen im Augenblick Frucht, Joghurt und kulinarische Noten im Trend.

Gelten diese Dufttrends für alle Kosmetikprodukte gleichermaßen oder erkennen Sie Unterschiede zwischen Parfums und Körperpflegeprodukten, wie z.B. Duschgels oder Deodorants?

Parfüms sind eine Kategorie für sich. Hier sehen wir im Augenblick folgende Trends: Erotik und Verführung, Celebrity, Metrosexuality, Fitness und Sport, Luxury Ingredients und Wellness. Die letzten 3 Trends wurden auch schon in Körperpflegeprodukten umgesetzt. Zudem gibt es parallel dazu viele „zeitlose“, klassische Parfümierungen.

Fa führt im März drei neue Deodorant-Düfte ein, die im Henkel Fragrance Center entwickelt wurden und den Duftwelten „pudrig“ (Cherry Blossom), „orientalisch“ (Oriental Moments) und „Pink Paradise“ (blumig) zuzuordnen sind. Was versteht man unter einem „pudrigen“ Duft?

Unter dieser Duftkategorie versteht man warme, blumig-aldehydische Düfte. Sie sind im Gegensatz zu den Orientalen leichter. Ein bekannter Vertreter dieser Familie ist der Duft „Flowers“ des japanischen Designers Kenzo.

Wo lag die Inspiration für genau diese Düfte?

Meine Inspirationen hierfür kommen aus Mode, Kunst und Musik, vielfach von Reisen in ferne Länder und fremde Kulturen.

Woher kommen die verschiedenen Duftstoffe? Sind sie natürlichen Ursprungs oder werden Sie künstlich hergestellt? Aus welchen Ländern stammen die meisten natürlichen Duftstoffe? Werden Duftstoffe auch im HFC produziert oder zugekauft?

Ein Parfum besteht aus 40-100 Komponenten. Diese sind synthetisch oder natürlichen Ursprungs. Mir als Parfumeur stehen im HFC 1.200 synthetische und 300 natürliche Duftstoffe zur Verfügung.

Bis auf einige wenige eigenproduzierte, kaptive Riechstoffe (Riechstoffe, die nur vom HFC exklusiv eingesetzt werden und uns somit einen Wettbewerbsvorteil verschaffen) werden alle anderen zugekauft. Die Ressourcen hierfür sind den Globus umspannend. Wir verwenden u.a. Vanille Abs. von Haiti, Rosenöl aus Bulgarien, Zedernholzöl aus den USA, Patchouli aus Indonesien und Sandelholz aus Indien.

Wie entsteht ein Duft – von der Idee bis zum fertigen Produkt? Wer ist Ideengeber? Wie lange dauert die Kreation eines Duftes?

Wie ein Maler, der das Bild vor Augen hat, das er zu malen gedenkt, oder ein Komponist, der die Melodie schon im Kopf komponiert, so kreierte auch der Parfumeur das Parfum auch zuerst im Kopf. Anschließend wird die Rezeptur niedergeschrieben. Eine solche Rezeptur besteht aus 40 bis zu 120 verschiedenen Komponenten. Diese wird im Labor ausgemischt und anschließend in das zu parfumierende Produkt eingearbeitet (z.B. Shampoo, Creme, Alkohol, Wäscheweich, Seife oder Reiniger). Der Duft wird dann im Produkt beurteilt und so lange überarbeitet, bis der Parfumeur mit seiner Kreation zufrieden ist – das kann von einigen Tagen bis zu mehreren Monaten dauern.

Wie viele Düfte werden pro Jahr im HFC Center entwickelt? Für welche Bereiche wird am meisten gearbeitet?

Das Hauptgeschäft macht das HFC so wie auch Henkel mit Wasch- und Reinigungsmitteln. Gearbeitet wird aber für alle Bereiche, vom Klebstoff über WC-Duo Aktiv bis hin zum Feinparfüm. Pro Jahr werden im HFC ca. 250-300 neue Düfte kreiert, wobei nicht alle in den Markt kommen.

Werden aktuell mehr Düfte kreiert als in der Vergangenheit?

Ja, wie in allen Teilen unseres Lebens ist die Zeit auch im Parfümgeschäft viel schneller geworden. Jedes Jahr werden 200 neue Parfums lanciert, von denen nur wenige die nächsten 5 Jahre auf dem Markt überleben.

Entwickeln Sie die Düfte ausschließlich für Henkel oder haben Sie auch externe Kunden? Wir als Henkels Fragrance Center entwickeln fast ausschließlich Düfte für Henkel. In Ausnahmefällen aber auch für Kunden, die mit Henkel nicht in Konkurrenz stehen, wie z.B. SCA (Danke-Zewa).

Wie viele Menschen arbeiten im Henkel Fragrance Center? Wie viele davon sind Parfümeure?

Im HFC arbeiten 70 Mitarbeiter, davon 6 Parfümeure. In Deutschland arbeiten ca. 30 und weltweit um die 500 „Nasen“.

Wie wird man Parfümeur? Müssen sich die Parfümeure noch immer auf die Nase verlassen oder gibt es vor allem die „elektronische Nase“?

Eine klassische Ausbildung, wie sie von der Industrie- und Handelskammer vorgeschrieben ist, gibt es nicht. Auch Parfümerieschulen sind selten. Die Ausbildung übernimmt meist die Riechstoffindustrie, die sich ihre Duftexperten selber „heranzieht“. Auch wir im HFC bilden nach langjähriger Pause wieder Parfümeure aus und hoffen, dass die Trainees unseren hohen Anforderungen gerecht werden.

An der kleinen Zahl der kreativen Parfümeure sieht man allerdings, wie selten geeignete „Profi-Nasen“ gefunden werden. Wichtigste Voraussetzungen sind, neben hervorragendem Riechvermögen, Geruchsgedächtnis und Kreativität, Spaß an der Arbeit und ein gutes Durchhaltevermögen: oft sind es an die 100 Düfte, die in einem Projekt entwickelt werden, von denen erfahrungsgemäß 99 wieder verworfen werden. Bei dieser geringen Trefferquote braucht man schon ein gesundes Selbstvertrauen...

Es gibt elektronische Nasen, diese können aber nur einige wenige Riechstoffe erkennen. Sie werden häufig bei der Qualitätskontrolle eingesetzt. Weniger in der Parfum- als in der Lebensmittelindustrie.

„Henkel – A Brand like a Friend“. Henkel ist führend mit Marken und Technologien, die das Leben der Menschen leichter, besser und schöner machen. Henkel, das zu den Fortune Global 500 Unternehmen zählt, ist aktiv in drei strategischen Geschäftsfeldern – Wasch-/Reinigungsmittel (Home Care), Kosmetik/Körperpflege (Personal Care), Klebstoffe, Dichtstoffe und Oberflächentechnik (Adhesives, Sealants and Surface Treatment). Im Geschäftsjahr 2005 erzielte Henkel einen Umsatz von 11,974 Milliarden Euro. Mehr als 50.000 Mitarbeiter sind weltweit für Henkel tätig. Menschen in rund 125 Ländern der Welt vertrauen Marken und Technologien von Henkel.

Die Henkel Central Eastern Europe mit Sitz in Wien trägt die Verantwortung für 30 Länder in Mittel- und Osteuropa sowie Zentralasien. Sie ist Marktführer bei Haarkosmetik und Klebstoffen sowie Oberflächentechnik und hält eine Top-Position mit Wasch-, Reinigungsmittel- und Kosmetikmarken. Im Jahr 2005 erwirtschaftete das Unternehmen mit über 7.500 Mitarbeitern einen Umsatz von 1,346 Milliarden Euro.