



## Presseinformation

Düsseldorf, Dezember 2008

### Experteninterview mit Frank Rittler, Senior Perfumer bei Henkel

Die Experten von Schwarzkopf & Henkel haben mit Fa Cream & Oil und Fa Fresh & Oil eine neue Produktlinie entwickelt. Neben besonderen Pflegeeigenschaften besticht sie durch anregende Duftkompositionen. Frank Rittler, Senior Perfumer bei Henkel, gewährt Einblicke, welche Gedanken und Ideen bei der Kreation von Düften für Duschgel & Co einfließen.

**Wie setzt man etwas in einen Duft um, was eigentlich nicht duftet, zum Beispiel Seide als zusätzliche Komponente zum Magnolienduft im neuen Fa Cream & Oil „Seide & Magnolie“?**

Ich persönlich finde es nicht einfach, assoziative Dufttrends oder nicht riechende Inhaltsstoffe in eine Kreation umzusetzen oder einfließen zu lassen. Jeder Mensch hat eigene Assoziationen zu bestimmten Inhaltsstoffen. Dies liegt an persönlichen Erfahrungen, Vorlieben oder Abneigungen.

Bei diesen abstrakten Inhaltsstoffen wie beispielsweise Seide orientiere ich mich an deren haptischen Eigenschaften und den Assoziationen, die der Konsument zu Seide hat. Seide fühlt sich fein an, ist glatt und leicht und Seide gilt als edel und teuer.

**Gibt es einen neuen Trend zu diesen assoziativen Duftkreationen?**

Es gibt gleich mehrere Trends: Gold, Silber, Meeresminerale, Cashmere und Perlen sind Stoffe, die besonders im Duftbereich immer mehr Einzug halten.

**Unterscheidet sich der Duftaufbau bei Cremebad und Duschgel und wenn ja, wie und warum?**

Der Duftaufbau einer Parfümierung kann sich beim Cremebad vom Duschgel unterscheiden, da ein Cremebad zusätzliche Pflegekomponenten enthält. Diese Pflegekomponenten können teilweise einen Eigengeruch haben, der mit Parfum überdeckt werden kann und muss, um die gewünschte Duftkomposition nicht zu stören. Zudem bewirken die Pflegekomponenten eventuell, dass der Duft im „Angeruch“ aus der Flasche schwächer oder anders wahrgenommen wird. Hier muss die Kopfnote der Kreation geändert oder die Parfum-Dosierung erhöht werden.



**Mit der Duschcreme von Fa Cream & Oil verbindet man eher reichhaltige Pflege, mit dem Gel von Fresh & Oil Frische. Schlägt sich das bei der Duftauswahl nieder?**

Natürlich muss man bei den Düften darauf achten, dass sie zum Produkt passen. Ein transparentes Duschgel wird als natürlicher und leichter wahrgenommen. Dies muss der Parfumeur bei seiner Kreation berücksichtigen. Bei den Fa Cream & Oil Duschcremes mit ihrer milchigen Konsistenz finden – dem Produkt entsprechend – eher schwerere, kosmetischere Düfte und auch Duftnoten mit kulinarischen Aspekten ihren Einsatz.

**Welche Düfte verbindet man mit dem Thema Pflege und welche Düfte mit dem Thema Frische?**

Mit Frische verbindet man eher fruchtige Noten wie zum Beispiel Passionsfrucht, Apfel, Litschi, aber auch marine-wässrige Noten und Chypre. Im Zusammenhang mit Pflege assoziiert man eher kosmetischere, schwerere, kulinarische Noten, beispielsweise Kakao. Weiße Blüten werden aber auch bevorzugt für den Pflegebereich eingesetzt.

**Spielt der Zusammenhang von Düften und Farben bei der Produktgestaltung eine Rolle?**

Es ist wichtig, dass der Duft zum Produkt-Konzept und zur Farbe passt. Der Konsument geht mit einer gewissen Erwartungshaltung an das Produkt heran. Wenn ich zum Beispiel einen eleganten Herrenduft kreiere, der Flakon edel und schwarz ist, dann erwartet der Konsument bestimmt keinen blumig-fruchtigen Zitrusduft. So achten wir natürlich auch bei den Fa Produkten darauf, dass das Produkt in seiner Gesamtheit überzeugt. Pflege, Duft und Verpackung müssen aufeinander abgestimmt sein. Ich denke, das ist uns mit Fa Fresh & Oil und Fa Cream & Oil gut gelungen.

**Kakao und Cocos kennt man aus dem Lebensmittelbereich. Verbindet man nicht automatisch Kakaoduft mit Winter und Cocosduft mit Sommer? Inwieweit berücksichtigen Sie diese Assoziationen bei der Produktentwicklung?**

Ja, generell stimmt das. Allerdings steht auch gerade die Verbindung Kakao mit Cocos für Genuss – man verbindet ein wohliges Gefühl. Dieses möchten wir auch mit unserer neuen Kreation Fa Cream & Oil „Kakaobutter & Cocosöl“ transportieren. Des Weiteren sind Kakaobutter und Cocosöl natürlich auch für ihre hervorragenden hautpflegenden Eigenschaften bekannt.

**Green Melon, Litschi und Cranberry: Spielen fruchtige Düfte eine besonders wichtige Rolle bei der Körperpflege? Warum ist das so?**

Hier gilt es, die Produktkategorien zu unterscheiden, denn Körperpflege ist ein weit gefasster Begriff. Green Melon, Litschi, Cranberry und Apfel finden sich vorzugsweise in Duschgelen, Aprikose, Gurke und Veilchen eher in der Gesichtsreinigung. Cremes dagegen variieren von Maiglöckchen bis blumigen Duftnoten. Bei Shampoos wiederum ist die gesamte Bandbreite erlaubt: von pflegend, kosmetisch bis fruchtig, blumig. Selbst orientalische Kompositionen sind hier keine Seltenheit.

**Wer in der Mode zu Längsstreifen greift, wird automatisch als sportlich und schlank wahrgenommen. Gibt es Düfte, die einen ähnlichen Effekt auslösen?**

Längsstreifen machen schlank und sportlich, da der Körper dadurch optisch gestreckt wird. Was unser Auge verändert wahrnimmt, funktioniert auch bei der Nase. Frische, leichte und Unisexdüfte wirken sportlicher und lassen uns „schlanker“ wirken, als schwere, aufdringliche und süße Düfte.

**Es gibt also Düfte, die einen schlanker oder verführerischer wirken lassen. Gibt es auch Düfte, die jünger machen?**

Genauso wie es Düfte gibt, die einen schlanker oder verführerischer erscheinen lassen, gibt es Düfte, die jünger wirken lassen, beispielsweise ein sportlicher Duft. Doch kann ein Duft weder um Jahre „verjüngen“ noch eine üppige Leibesfülle komplett kaschieren.

**Wie entstehen eigentlich neue Dufttrends und wohin geht der Trend bei Düften?**

Die Trends kommen aus der Mode- und Beautywelt, beinhalten auch kulinarische Einflüsse und orientieren sich am aktuellen Lifestyle. Solche Trends haben bei der Duftkreation der neuen Fa Produkte auch eine Rolle gespielt.

Bei den Damen geht ein Trend zu exotischen, tropischen Düften mit Mango, Melone und Limette. Außerdem finden immer noch Gourmetnoten mit Marzipan, Bitterschokolade und Creme Brulée verstärkt Einsatz.

Bei Herrendüften hält Minze Einzug. Sie belebt die Kopfnoten männlich-krautiger Kompositionen, ohne sich in den Vordergrund zu stellen. Herrendüfte verwenden auch verstärkt Blumennoten wie Iris, Veilchen und Maiglöckchen.

**Fotomaterial finden Sie im Internet unter: <http://www.henkel.de/presse>**

Seit mehr als 130 Jahren ist Henkel führend mit Marken und Technologien, die das Leben der Menschen leichter, besser und schöner machen. Das Haarkosmetikgeschäft von Henkel, das unter der Marke Schwarzkopf international bekannt und erfolgreich ist, steht für professionelle Haarkompetenz in zwei Bereichen: das Markenartikelgeschäft von Schwarzkopf mit Marken wie Drei Wetter Taft, Schauma, Gliss Kur oder Brillance und das internationale Friseurgeschäft Schwarzkopf Professional. Im Geschäftsjahr 2007 erzielte Henkel einen Umsatz von 13.074 Mio. Euro und ein betriebliches Ergebnis von 1.344 Mio. Euro. Weltweit engagieren sich unsere mehr als 55.000 Mitarbeiter dafür, unser Leitmotiv "A Brand like a Friend" umzusetzen und sicherzustellen, dass Menschen in über 125 Ländern der Welt den innovativen Marken und Technologien von Henkel vertrauen können.

**Kontakt**

**Pressebüro bei Henkel:**

Henkel Kosmetik Markenkommunikation

Annamaria Englebert

Telefon: 0211 - 797- 1637

Telefax: 0211 - 798 - 3640

E-Mail: [annamaria.englebert@henkel.com](mailto:annamaria.englebert@henkel.com)

**PR Agentur:**

Nicole Weber communications

Henrike Thaut

Telefon: 040 - 41 49 48- 51

Telefax: 040 - 41 49 48- 70

E-Mail: [h.thaut@nicoleweber.de](mailto:h.thaut@nicoleweber.de)

Henkel AG & Co. KGaA