

Titel: „Du, entschuldige, i kenn di...“	<b>FRANK RITTLER</b> SENIOR PERFUMER
Veröffentlichung: 23.08.2006	
Publikation / Medium: Presseinformation HENKEL	www.thenose.de

Düfte als Botschaften: Erinnerungen werden wach...

## „Du, entschuldige, i kenn di...“

Unser Geruchssinn verbindet mit der Außenwelt, informiert uns auf Distanz. Alles riecht irgendwie, trägt Nachrichten, Botschaften, Bilder über Hygiene, Sauberkeit, Familienzugehörigkeit oder bestimmte Orte in sich. Mehr als 10.000 verschiedene Düfte kann der Mensch registrieren und nach einem komplexen Muster im Gehirn verarbeiten. Sie alle wecken Erinnerungen und stimulieren Gefühle.

Gerüche gehen direkt in unser Gehirn. Im limbischen System werden sie verarbeitet und gespeichert. Dufferinnerungen sind im langfristigen Gedächtnis auf Abruf gelagert, eine Erfahrung, die uns immer wieder überrascht. Plötzlich sind sie da, Bilder und Erlebnisse, die wir mit einem bestimmten Duft verbinden.

Babys mit spezieller Duftnote

Ein ganz besonderer Duft berührt uns alle – der von Babys. Ihn zu beschreiben ist schwer, eine Mischung aus Milch und Honig, wie Vanille und süße Mandeln. Weich, warm, zart und pudrig – nichts wird dem ersten eigenständigen Duft wirklich gerecht und doch ist er uns sofort präsent. Jean-Baptiste Grenouille, der Mörder aus Patrick Süskinds „Das Parfum“, kommt als Kind ohne Geruch zur Welt, das ist sein Fluch!

Kindheit ohne Geruch, heutzutage ist das unvorstellbar. Wir riechen wie unsere Familienangehörigen und wie das Land, in dem wir geboren wurden: „Englische und italienische Eltern hüllen ihre Babys in die wohlriechenden Wolken von Babypuder – blumig, süß und schwach an Chanel Nr. 5 erinnernd. Spanische und französische Babys riechen andererseits nach Eau de Cologne und Orangenblüte, nach denen die entsprechenden Baby-Pflege-Marken duften.“ Für Frank Rittler, Senior Parfumeur beim Henkel Fragrance Center in Krefeld, haben Nationen mehr als ihre eigene Sprache, sie haben auch olfaktorische Präferenzen und Abneigungen.

Duftpräferenzen werden gelernt

Wir mögen Düfte, die uns bekannt sind. Das ist nicht angeboren. Von klein auf sammeln wir Dufferfahrungen. Mit zunehmendem Alter können Menschen dann persönlich gut unterscheiden, was sie als angenehm oder unangenehm empfinden. Doch es hängt stets mit dem jeweiligen kulturellen und sozialen Umfeld zusammen. In Mittelmeerländern sind Düfte erfolgreich, die Lavendel, Rosmarin, Basilikum und Thymian enthalten. Kräuter, die in der dortigen Küche häufig verwendet werden. Der Geruch von getrocknetem Fisch wird von Japanern als angenehm empfunden, Österreichern sagt dieser weniger zu.

Obwohl die Dufferfahrung mit dem Alter zunimmt, wird der Geruchssinn immer schlechter. Schon mit 40 Jahren lässt er spürbar nach. Ähnlich ergeht es Rauchern, auch sie können nicht so gut riechen. In Bezug auf die Geschlechter schneiden die Frauen deutlich besser ab, sie haben die feineren Nasen.

Kurze Geschichte des Parfums

Über das Verbrennen duftender Substanzen nahmen die Menschen aus antiken Zivilisationen in Griechenland und Ägypten Kontakt zu ihren Göttern auf.

Sie glaubten, über den aufsteigenden Rauch mit den Göttern zu sprechen. Das lateinische „Perfumum“ – durch den Rauch – gilt als Ursprung des Wortes Parfum. Den Siegeszug des Wohlgeruchs bis in die Neuzeit ebnete vor allem die Erfindung der Destillation durch Araber und Perser etwa 900 n. Chr. Mit den Kreuzzügen hielt diese Technik auch ins westliche Europa Einzug. Um jederzeit an die begehrten Duftstoffe zu kommen, wurden schon im 12. Jahrhundert die ersten Parfumpflanzen in Grasse, Frankreich, angepflanzt.

Als im Mittelalter Seuchen und Epidemien um sich griffen, setzte sich die Vermutung durch, dass schlechter Geruch die tödlichen Ansteckungsstoffe enthielt. Aus Angst, dass Wasser die Poren dafür frei macht, wuschen sich die Menschen nicht mehr häufig: Puder und Parfum überdeckten allzu strengen Körpergeruch und sollten Schutz vor Krankheiten bieten. Einzug hielt ein neuer Hygienebegriff erst im 19. Jahrhundert – mit der Kanalisation verschwand der Gestank unter die Erde und frische Düfte wurden Symbol für den sozialen Status.

Duft-Welten sind unterschiedlich

Bis heute spielen Gerüche eine große Rolle, sie symbolisieren Sauberkeit und Hygiene. Doch wie riecht Sauberkeit? In jedem Land lässt sich diese Frage anders beantworten. Frank Rittler, Senior Parfumeur im Henkel Fragrance Center: „In Norwegen und Portugal riechen Haushaltsreiniger nach Fichte, in Deutschland und Österreich nach Zitrone und Orange. Im Süden, zum Beispiel in Frankreich, ist Frische dagegen mit dem Duft von Lavendel verbunden. Gleichzeitig spielt Chlor in Spanien und Italien eine große Rolle, um Sauberkeit zu verdeutlichen. Das extremste Beispiel ist Afrika, dort haben die Seifen einen sehr chemischen, ledrigen Geruch, jedenfalls für europäische Nasen – für die Afrikaner ist er der Inbegriff der Frische schlechthin.“

Ein und derselbe Geruch kann übrigens an verschiedenen Orten auf der Welt durchaus unterschiedlich ausfallen. Klima und Luftfeuchtigkeit beeinflussen die Duftentfaltung. Für Parfumeure wie Frank Rittler kein Problem: Sie betreiben Konsumentenforschung und wissen genau, welche Dufferlebnisse Verbraucher in den verschiedenen Nationen wünschen: „In den USA riecht Wäsche nach Moschus und Vanille, das wäre bei uns undenkbar.“ Aktuell im Trend: „Die Tendenz geht zu naturnahen, aber komplexeren Düften wie z. B. Vernel Aroma Therapie“, sagt Rittler, denn der Konsument sei anspruchsvoller geworden. „Neben den frischen Duftvarianten sind auch südlich-mediterrane Duftnuancen, die an Urlaub erinnern, beliebt, wie sie zum Beispiel das neue Pril Zitrone & Melisse enthält. Auch in der Duftwelt gibt es Modeerscheinungen.“

Dass Verbraucher ein Produkt häufig nach dem Duft aussuchen, wundert den Experten des Henkel Fragrance Centers nicht. Ob beim Putzen, Spülen oder Waschen: „Düfte können ein wahres Feuerwerk von Gefühlen auslösen, deshalb sind sie für unsere Produkte auch so wichtig!“

„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.