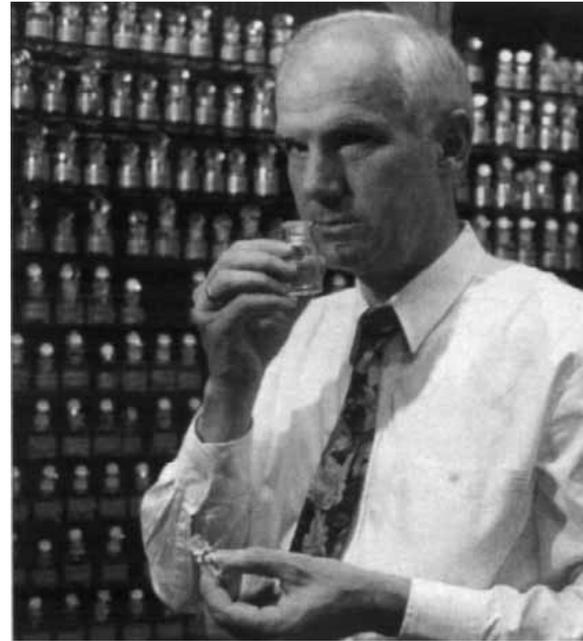


Hauch von Melone

Marketingstrategen bestimmen die aktuelle Parfümmoder: Man trägt „psycholeicht“ und „kulinarisch“.

Die Frau der achtziger Jahre liebte es schwer und schwül und erotisch aggressiv. Sie roch nach Ambra, Moschus und Bibergeil – bisweilen so weitreichend, daß sich Konzerthäuser wie die Mailänder Scala genötigt sahen, die „verehrten Besucherinnen“ zu bit-



Parfümeur Oelkers

Keine Chance mehr für schwere Düfte

ten, während der Pause „von einer Parfümauffrischung“ abzusehen.

„Solche Bolzen“, konstatiert der deutsche Parfümeur Egon Oelkers, „haben heute keine Chance mehr.“ Schuld daran ist des Menschen Bedürfnis nach Neuem – bei Düften wird es erfahrungsgemäß in Zyklen von zehn bis zwölf Jahren aktiv.

Jetzt ist es mal wieder soweit. Doch diesmal aber haben nicht die altgedienten Parfümeure die neuen Geruchstrends bestimmt, sondern erstmals in der Geschichte des Parfüms allein die Marketingstrategen – entsprechend ist das Ergebnis.

Die Verkaufsexperten nämlich haben den Kompositoren in den Labors der



Isabella (1959)



Opel (1961)



BMW (1959)

Eroberer der Straße den ersten, unsynchronisierten Gang einlegte, standen die Nachbarn neidisch Spalier. Und die „unglaubliche Straßenlage“ des Renault 4 CV war bereits 1953 „eine dauernde Quelle des Staunens“, weil sie „die Kurven zu Geraden werden“ ließ.

Der Deutschen liebstes Spielzeug, Fetisch und Inkarnation des kleinen Freiheitsdrangs Marke Adenauer, avancierte vor allem aber zum Exportschlager Nummer eins. Als Automobilnation wurde man wieder wer, und die militärischen Eroberer von einst, so zeigten sie es der Welt, hatten sich in friedfertige Weltenbummler verwandelt. Ein Isabella Coupé, Borgwards „First Lady unter den Automobilen“, auch der volkstümliche Käfer machten es möglich: Raus in die Welt im deutschen Wagen!

Kriegeskorte, Kenner der Werbebranche, gräbt Trends, Images und Reklamestrategien aus, die nicht nur für eine flotte neue Welt werben, sondern gelegentlich moderate Töne anschlagen. So bestachen die Slogans der Autobauer aus Rüsselsheim schon 1956 durch einen sicheren Sinn fürs Bieder-Solide („Rücksichtsvolles Fahren ehrt den Opelfahrer“).

Doch dann erfaßte der Geschwindigkeitsrausch die Werbung. 1965 pries BMW sein weißblaues Signet ungeniert als Synonym für forsche Motorleistung und höchstes Lenkerglück.

Zierleisten aus Chrom bildeten unübersehbare Grenzlinien zwischen den gesellschaftlichen Schichten. Sie schieden Otto Normalmotoristen von jenen, deren Karossen, vom „guten Stern“ geleitet, über das rapide wachsende Autobahnnetz surrten.

Ein Modell, das nie vorgab, mehr zu sein, als es war, blieb bis zum Produktionsstopp 1974 im Zentralwerk das Ei aus Wolfsburg. VW-Chef Heinrich Nordhoff ließ für seinen Dauerbrenner („läuft und läuft und läuft“) Werbeslogans kreieren, deren genieverdächtige Schlichtheit den Käfer-Produzenten ebenso viele Auszeichnungen einbrachte wie das Wunderauto, welches die Sprüche anpriesen.

Kriegeskortes akribisch zusammengetragenes Bild- und Informationsmaterial verknüpft die amüsant-nostalgische Retrospektive mit ein wenig Wirtschaftsgeschichte. Es dokumentiert Pioniergeist, Fortschrittsgläubigkeit und eine Selbstherrlichkeit, die typisch für die Herren jener Jahre ist. So führt die Daf-Werbung eine Dame mit Kaffeekanne vor, die sagt: „Von der Technik habe ich gar nichts gemerkt, und das ist genau richtig für mich.“



Duftlabor in Holzminden: Mischen ohne Hokuspokus

Riechstoffhersteller zwei Richtungen vorgegeben. Diese beiden Generalaromen sollen zumindest nach Willen und Vorstellung der Trendologen das Geruchsbild modebewußter Menschen bis über das Jahr 2000 hinaus bestimmen.

Beschert wurden der Menschheit damit

▷ das „transparente“ Parfüm, das auf erotische Duftnoten wie Moschus und Zibet weitestgehend verzichtet und statt dessen auf asexuelle Aromen setzt – das Marketingstichwort heißt „psycholeicht“, mit entsprechendem Wortgeklingel werden die Produkte beworben: Als „vitales Quellwasser“ verkauft Issey Miyake „L'Eau d'Issey“, Cacharel bezeichnet sein „Eden“ als „Essenz der Glückseligkeit“;

▷ das „kulinarische“ Parfüm, das die Marketingler so genannt haben, weil in ihm Lebensmittelaromen duftbestimmend sind – unglaublich, aber wahr: Die neuesten Kreationen nahezu sämtlicher Dufthäuser riechen nach Melone, Anis, Ananas und Himbeerkaubonbons, sogar nach Kokos, Eiscreme und Schokolade.

Da schütteln altgediente Parfümeure nur den Kopf. „Ein Parfüm hat zu verführen“, seufzt Kompositeur Edmond Roudnitska, „das ist doch kein vulgäres Fast food.“

Doch die Kunst der Nasen, wie die professionellen Duftkompositeure genannt werden, ist bei der Kreation der neuen Parfüms nicht mehr allein entscheidend. Bis vor kurzem galten die meist hochsensiblen Feingeister als Künstler, die einen neuen Duft weitge-

hend nach eigenem Gutdünken aus vielen hundert Essenzen zusammenfügten – in mitunter jahrelanger Arbeit.

„Heute bin ich nur mehr das ausführende Organ für das, was sich Marketingabteilungen ausdenken“, sagt Egon Oelkers, 48, Parfümeur des Riechstoffherstellers Haarmann & Reimer in Holzminden.

Erhält seine Firma den Auftrag eines Parfüm- oder Modehauses, einen neuen Duft zu entwickeln, wird Parfümeur Oelkers erst einmal „gebrieft“ – was heißt, daß die Marketingfachleute des Auftraggebers ihn detailliert darüber unterrichten, wie der Duft riechen und später auch heißen soll, welche Farbe der Kunde wünscht, zu welchem Preis der Artikel im Laden verkauft wird und wie teuer die Ingredienzien sein dürfen.

„Ein Parfüm ist doch kein vulgäres Fast food“

Dann muß er in kürzester Zeit und ohne viel Hokuspokus im Labor exakt den gewünschten Duft liefern. Wichtiges Arbeitsgerät ist dabei der Computer, in dem rund 400 natürliche und 2100 synthetische Riechstoffdaten gespeichert sind – virtuell werden so die verschiedenen Essenzen per „Mouse“-Befehl gemischt.

Die Auftraggeber der Aromaproduzenten sind vielfach Konzerne wie Unilever oder Procter & Gamble, die sich in den letzten Jahren großflächig ins Parfümbusiness eingekauft haben. Entspre-

chend generalstabsmäßig wird die Einführung eines Duftes geplant – Beispiel „Ypno“, das neueste Parfüm von Otto Kern und dem deutschen Parfümhaus Eurocos Cosmetic.

Vorgegeben war der Produktname sowie das sogenannte Moodboard, das „Gefühlsbrett“ – eine aus vielen Fotos zusammengeklebte Stimmungscollage, die plakativ jene Assoziationen darstellt, die das zu schaffende Parfüm suggerieren soll. Bei „Ypno“ waren dies „esoterische Sinnlichkeit“, „Sich-gehen-Lassen“, „Ruhepol“ und „Wohlbefinden“.

Heraus kam dabei ein Bild von einem Mann, der sich der „hypnotischen Anziehungskraft einer Frau“ hingibt, die – à la mode kulinarisch, transparent – nach Pfirsich, Cassis und Birne duftet.

Bei der folgenden Testbefragung fühlte sich nur die Hälfte der Probanden von dem Duft angemacht – genau richtig, befanden die Experten, die bei der Auswertung solcher Marktstudien von folgender Devise ausgehen: „Man will und darf“, erläutert Eurocos-Chef Walter Farnsteiner, „mit einem Duft nicht everybody's darling sein. Das geht mit Sicherheit schief.“

Der Grund: Ist eine Duftnote so hip, daß sie fast jeder tragen will, wird sie sofort kopiert – erst in billigeren Parfüms, dann in Seifen, Deodorants und schließlich in Waschmitteln. „Die Grundidee wird ausgelaut“, beschreibt Farnsteiner die Folge, „der Exklusivitätswert ist dahin.“ Der ist, angesichts der 488 Damen- und 392 Herrendüfte, die allein auf dem deutschen Markt miteinander

„Verführerisch wie ein Gourmet-Menü“

konkurrieren, ohnehin schwer genug herzustellen.

Deshalb lassen sich die Duftlaboranten immer neue Techniken einfallen, um zum Beispiel das Aroma von Blüten synthetisch nachzubauen – ein alter Wunschtraum der Parfümeure: Denn der aus Blüten gepreßte Extrakt riecht nach allem, nicht aber nach dem, was die menschliche Nase beim Riechen etwa an einer Rose wahrnimmt.

Mittels der sogenannten Headspace-Analyse (HSA) gelingt es den Duftmachern nunmehr, die Zusammensetzung von Gerüchen zu ermitteln. Aufgrund des HSA-Ergebnisses konstruieren sie



Kern-Werbung „Ypno“
„Esoterische Sinnlichkeit“

dann auf synthetischem Wege die entsprechenden „Vitessenzen“ – Kunstdüfte, die Blumenaromen von Azalee bis Zykamen als perfekte Illusion einer frischen Blüte zu präsentieren vermögen; auch bislang duftmäßig nicht verwendbare Pflanzen wie Gras, Blätter oder gar Algen lassen sich mittels HSA ebenso einfangen wie etwa das Aroma eines 20 Jahre alten Ledersattels.

Schier übertroffen haben sich im Zuge des parfümistischen Innovationsschubs vor allem die Marketingverantwortlichen – deren Chuzpe bei der Lancierung des Trends hin zum „psycho-leichten“ Parfüm ist ehrfurchtgebietend.

So hat die englische Firma Potter & Moore eine „Dufttherapie“ für vier verschiedene Stimmungslagen von „beruhigend“ bis „euphorisierend“ auf den Markt gebracht; Clarins schwärmt bei seinem „Eau Dynamisante“ von einer aktivierenden Wirkung, während Kenzo verspricht, sein „Parfum d'Été“ bringe „die Seele wieder auf Trab“ – natürlich alles Unsinn: Düfte können, so lehrt es die Aromakologie, allenfalls eine bestehende Stimmung stärken, ein seelisches Wohlgefühl aber nicht erzeugen.

Die wohl gewagteste Kreation bei den kulinarischen Parfüms heißt „Angel“, stammt von Thierry Mugler und riecht nach Nektar, Honig und Karamel – denn als „verführerisch wie ein Gourmet-Menü“ stellt sich Monsieur Mugler „die Frau der neunziger Jahre“ vor.

Ob Frau das wirklich will, darüber hat Altmeister Oelkers seine Zweifel: „An süßen Sachen“, so sinniert er, „hat sich schon mancher überfressen.“ □