



Baltische Pampelmusen

Global Village: Wie drei Litauer mit einem Nationalparfüm um Aufmerksamkeit für ihr kleines Land streiten

Immer wenn sie ausländischen Freunden die Wolkenkratzer im Zentrum ihrer Heimatstadt Vilnius zeigt, mischen sich im Herzen von Laima Drukneryte Stolz und Wehmut. „Das alles haben wir geschafft, seit wir vor 20 Jahren der Sowjetunion unsere Unabhängigkeit abgetrotzt haben“, sagt sie dann. Weltweite Anerkennung habe ihnen der Fortschritt aber nicht gebracht. Die Stadtväter hätten den höchsten der Glas- und Stahltürme „Europa-Zentrum“ getauft und viel Geld in internationale Werbekampagnen investiert.

Nichts half. Das große Europa schaute einfach über den Zwergstaat an der Ostsee hinweg.

„Uns geht es wie allen kleinen Ländern, niemand interessiert sich für uns“, sagt die 29-Jährige. Sie trägt eine goldfarbene Designerbrille und lila Ohringe in Blumenform. Sie hat Wirtschaft studiert und als Event-Managerin gearbeitet, ehe sie beschloss, etwas für ihr Land zu tun. „Meine Freunde und ich waren es leid, dass die Welt uns immer noch für Russen hält“, sagt sie.

Eine Idee musste her, damit Litauen endlich seinen Weg von der Landkarte in die Köpfe der Menschen findet. „Wir suchten etwas ganz und gar Außergewöhnliches“, erinnert sich Drukneryte.

Länder haben Nationalhymnen und Nationalflaggen, notfalls auch noch nationale Symbol-Tiere oder -Pflanzen. Aber kein Land hat ein Nationalparfüm. So erfanden Drukneryte und zwei ihrer Freunde, der Physiker Mindaugas Stongvilas, 46, und der Journalist Dainius Rutkauskas, 34, „Lietuvos Kvapas“, den „Duft von Litauen“, das erste Parfüm, das den Namen eines Landes trägt.

Die Idee hatte auf Anhieb Erfolg, viele Politiker ließen sich olfaktorisch vereinnahmen. Der litauische Außenminister verschenkte den Duft an die in Vilnius ansässigen Botschafter, das Verteidigungsministerium schickte die Flakons merkwürdigerweise an seine Soldaten, die in Afghanistan an der Seite der Amerikaner kämpfen. Auch der Büroleiter des Minis-

terpräsidenten meldete sich auf Stongvilas' Handy und bestellte zum Gipfeltreffen mit den Regierungschefs der beiden anderen baltischen Staaten das Parfüm für die Delegationen der Gäste, 99 Litas das Stück, jeweils 29 Euro.

Das war zumindest billiger als die millionenschwere, aber unglückliche Werbekampagne, welche die Regierung zuvor gestartet hatte und die das Motto „Tapferes Litauen“ trug. Statt in die Zukunft zu weisen, haftete ihr das Verlierer-Image der Vergangenheit an. Litauen

Die Freunde spazieren über die Grüne Brücke mit ihren Arbeiter- und Bauernstatuen, einem Erbe der Sowjetbesatzung, das sie endlich abschütteln wollen. Das polnisch-litauische Doppelreich war im frühen 17. Jahrhundert einmal der größte Staat Europas gewesen, bevor Litauen dann unter die Herrschaft der russischen Zaren geriet, die den Gebrauch der lateinischen Schrift verboten und das Kyrillische einführten. Der „Duft Litauens“ ist auch ein Ausdruck der Suche nach der nationalen Identität.

In der Mitte der Brücke bleiben die Freunde stehen. Übermütig besprühen sie sich mit „Lietuvos Kvapas“. Die feinen Tröpfchen glitzern in der Sonne, ehe sich der Duft Litauens in alle Himmelsrichtungen verflüchtigt.

Dann fahren die drei zum Büro des Tourismusverbands. Stongvilas stellt den Flakon auf den Konferenz-tisch. Die weiße Flasche wurde in Litauen in Handarbeit gefertigt. Das Walnussholz für den Verschluss stammt aus den Vereinigten Staaten, der Zerstäubermechanismus aus China und das Duftwasser selbst vom südfranzösischen Parfümeur Galimard, gegründet 1747.

„Wir bringen die Idee, die anderen die Ingredienzen“, sagt Stongvilas. „Nur so kann Litauen in einer globalisierten Welt überleben.“

Drukneryte und Stongvilas gaben den Franzosen die Duftnoten vor: Pampelmuse, Ingwer und Bergamotte, die in den ersten Sekunden nach dem Versprühen dominieren. „So überraschend wie die Wolkenkratzer in der Barockstadt Vilnius“, sagt Drukneryte. Dann Sandelholz und Moschus, „die an Indien erinnern sollen, weil das Litauische zu den indogermanischen Sprachen zählt“.

Die Tourismuschefin ist begeistert. Sie möchte den Duft als Raumaroma in Hotels und auf Konferenzen einsetzen. „Vielleicht sogar in Flugzeugen“, sagt sie.

Wenn Litauen denn eine nationale Fluglinie hätte – die letzte, FlyLal, ist vor gut zwei Jahren pleitegegangen.

MATTHIAS SCHEPP



Patrioten Rutkauskas, Drukneryte, Stongvilas: Flakons für Diplomaten

erschien da nicht als junges und kreatives Land, sondern als Opfer, mal der Nazis, die Vilnius im Juni 1941 besetzten, mal der Sowjets, die sich das Land bis zum September 1991 einverleibt hatten. Der „Duft von Litauen“ soll das nun ändern und für das junge, moderne Litauen werben.

Drukneryte, Stongvilas und Rutkauskas essen in der „Wall Street“ zu Mittag, einem angesagten Restaurant im neuen Finanzdistrikt am Ufer der Neris. Vilnius, die Hauptstadt des 3,3 Millionen Einwohner zählenden Baltenstaates, erinnert hier an die Skyline von Chicago, Frankfurt oder Hongkong. Es ist ein Stück 21. Jahrhundert in einem Land, das ansonsten oft durch schlechte Nachrichten Aufmerksamkeit erregt. Litauen hat mit gut 16 Prozent die zweithöchste Arbeitslosigkeit der Europäischen Union und die weltweit höchste Selbstmordrate.