

23. Mai 2017 - 18:06 Uhr

Düsseldorf

Wie die Nase uns beim Shoppen leitet

Von Julia Nimführ

Elke Kies entwickelt Düfte für Firmen und Organisationen. Sie kommen überall zum Einsatz, wo sich Menschen treffen.

Beim Einkaufen (hier die Bilk Arcaden) werden oft Düfte eingesetzt. Sie können die Gefühle der Menschen beeinflussen.

dpa

Beim Einkaufen (hier die Bilk Arcaden) werden oft Düfte eingesetzt. Sie können die Gefühle der Menschen beeinflussen.

Düsseldorf. Eine richtig dosierte Prise Duft kann in spendable Kauflaune versetzen – oder den strengen Geruch in Sportumkleiden mildern. Darauf setzt Elke Kies. Sie hat sich mit einem eigenen Unternehmen „Magic Box“ auf Gerüche spezialisiert, reist seit vielen Jahren quer durch Europa, um Limette, Bergamotte oder Tannenduft zu verbreiten. Mittlerweile kommen überall, auch in Düsseldorf, mal kaum bis gar nicht wahrnehmbar, mal sehr deutlich, verschiedene Aromen zum Einsatz.

Diese begegnen einem in Kleidergeschäften, Läden von Telefonanbietern, in Freizeitparks, in Autos, teils auch im Kino und im Theater. „Düfte beeinflussen sehr stark die Gefühle von Menschen“, sagt Kies. „Auch dann, wenn man sie gar nicht bewusst erkennt. Sie wecken Erinnerungen, sorgen bei Bedarf dafür, dass man sich wohl fühlt.“ Diese Erkenntnisse seien schon alt, werden von Wissenschaftlern erforscht und von Künstlern eingesetzt. In den 80ern wurden sie vom Handel entdeckt, um eine bestimmte Atmosphäre zu schaffen, wie Kies erklärt. „Das war oft sehr aufdringlich - heute läuft es sehr viel ausgefeilter ab.“

Ein Hauch von Bergamotte kommt gut bei Jüngeren an

Sie selbst ist mit ihrer Firma seit 15 Jahren aktiv, nutzt die Erkenntnisse und eigene Erfahrungen. „Düfte können dafür sorgen, dass man sich selbst etwas gönnen will. Das regt dann dazu an, doch das teure Kleid zu nehmen statt das Schnäppchen“, erklärt die Expertin. Welche Aromen das sind, will sie aber nicht verraten. „Betriebsgeheimnis.“ Andere Kombinationen sollen sogar die Lust auf Kommunikation anregen - sie kommen in Läden der großen Telefonanbieter zum Einsatz, wie Kies erklärt. Auch bei Altersgruppen gebe es Unterschiede. Bei jüngeren Leuten, die sich die neuste Technik kaufen wollen, komme beispielsweise ein Hauch Bergamotte sehr gut an. Ganz deutlich wahrzunehmen sind die Düfte in Freizeitparks und bei Shows.

Ein bekanntes Düsseldorfer Beispiel ist der Weihnachtsbaum in den Shadow-Arkaden. Zu dem Spektakel aus Licht, Musik und Bewegung erreichen Aromen von Zimt und Mandarine die Nasen der Besucher. Dahinter steckt eine ausgeklügelte Technik aus einer Pumpe und einem Ventilator, die auf Knopfdruck funktioniert und für Sekunden die intensive Mischung aus ätherischen Ölen in die Luft befördert. Eher dezent geht es auf der Messe zu – hier passt Kies sich der Dekoration an. „Es muss stimmig sein. Das ist ganz einfach: Bei einer Optik wie dunkles Holz riecht es auch nach Holz“, sagt sie. Die gewünschte Duftnote wird teils über das Belüftungssystem verbreitet.

Und kann auch schlichtweg dafür sorgen, dass es nicht nach Käsefüßen riecht, wie in Sportumkleiden.

Zu intensiv darf es nicht riechen – das schreckt manche ab

Eva Kies hat drei Düfte für die aktuelle Ausstellung im Stadtmuseum kreiert: Es duftet nach Waschmittel und nach Rasierwasser. Auch ein eigener Karaoke-Raum mit Mikrofon ist mit einem speziellen Aroma ausgestattet.

„Werbung. Die Kunst der Kommunikation“ ist Dienstag bis Sonntag von 11 bis 18 Uhr zu sehen. Bis 30. Juli.

„Bei Schwimm‘ in Bilk nehmen wir eine Kombination, in der unter anderem Salbei und Limette beigemischt ist. Die ätherischen Öle wirken gegen Bakterien und somit gegen den typischen unangenehmen Geruch.“ Wichtig findet sie dabei vor allem, dass die Dosierung stimmt. „Wenn es zu intensiv riecht, erreicht man das Gegenteil. Besonders Menschen mit feiner Nase schreckt das ab.“ Sie freut sich, dass die Düfte im Lauf der Jahre immer mehr Bedeutung erhalten, immer mehr an der spezifischen Wirkung geforscht werde. Noch neu ist für sie die Entwicklung für sie in einer anderen Branche: in Luxus-Hotels. „Ich teste gerade ein System, bei dem der Gast sich seinen Duft für sein Zimmer selbst aussuchen und wie auf Knopfdruck bestellen kann.“ Noch ist es Zukunftsmusik. „Aber wir sind dran.“