



Der Duft der Zeit

Eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Duft und Parfum

Eine Arbeit von Lisa Ballmer und Annabel Krause

Seminar Trendforschung Herbstsemester 2012

Dozent: Christoph Müller

I INHALTSVERZEICHNIS

1 Vorwort	1
2 Einleitung	2
3 Das Parfüm – Ein Rückblick in die Vergangenheit	2
4 These	3
5 Beobachtung und Feldforschung	3
6 Zusammenfassung	8
7 Fazit und Reflexion	8
8 Schlusswort	8
9 Anhang	9

1 | VORWORT

Die Welt der Düfte ist faszinierend. Allein am Geruch, können wir erkennen wer mit uns verwandt ist, Babies erkennen ihre Mutter rein durch ihren Körperduft. Der Geruchssinn ist, laut Rousseau, der Sinn unserer Erinnerung – Und er ist, so Diderot, der sinnlichste aller Sinne.¹

Was wir sehen und hören ist schnell vergänglich, doch was wir riechen bleibt in unserem Langzeitgedächtnis haften. Die Wahrnehmung von Düften ist subjektiv und gleichzeitig vielseitig.. Das limbische System sorgt neben der Geruchsaufnahme auch für die Organisation und Umsetzung unseres Fortpflanzungsverhaltens.² Das bedeutet, das tatsächlich enge Zusammenhänge zwischen Geruch und Sexualität bestehen. Dieses Zusammenspiel und die Wirkung von Parfum sind längst berüchtigt. Das englische Parlament verabschiedete bereits 1770 ein Gesetz, das Männer vor der Tücke „parfümierter Frauen“ schützen sollte, weil sie ihnen wohl mit der „Zauberkraft“ von Düften die Sinne benebeln.³

Den Geruchssinn bezeichnet man als Hintergrundsinn (im Gegensatz zum Sehen) da Düfte unbewusst wahrgenommen werden.⁴ Die Nase ist das einzige Sinnesorgan welches die Impulse von aussen sofort und ungefiltert ans Gehirn (an die sogenannte Amygdala) weiterleitet. Die Amygdala beinhaltet all unsere Emotionen, Reize und Triebe. Sie reagiert blitzschnell, filtert und bewertet Situationen und leitet die Bewertung an unsrer Nervensystem weiter.⁵ Der Geruchssinn verarbeitet ständig Informationen, durchsucht unsere Umwelt nach Duftstoffen. Tatsächlich ist es so, dass unser Organismus fähig ist, gleichzeitig kognitive Arbeiten zu erledigen und Duftveränderungen im Raum differenziert wahrzunehmen.⁶

Wir befinden uns in einer Zeit in der bewusst mit dem Thema Duft agiert wird⁷ – Wir benutzen hoch komplexe Geruchsmischungen in Form von Parfum um unsere geruchsproduzierenden Drüsen möglichst zu neutralisieren. Menschen werden von Düften unbewusst beeinflusst und möchten gleichzeitig mit Düften bei ihren Mitmenschen einen Eindruck hinterlassen.⁸

¹ Watson, Lyall, 1999, S.9.

² ebd. S.193.

³ ebd. S.194 – 195.

⁴ Hehn, Patrick, 2005, S.21.

⁵ Hatt, Hanns, Dee, Regine, 2008, S.56.

⁶ Hehn, Patrick, 2005, S.21.

⁷ Lindner, Martin, 2007, S.50.

⁸ ebd. S. 50.

2 | EINLEITUNG

In unserer Arbeit behandeln wir das Thema Parfüm und inwiefern sich ein Duft der Zeit definieren lässt. In einem ersten Teil gehen wir kurz auf geschichtliche Zusammenhänge ein. In einem weiteren Teil gehen wir genauer auf unsere These und Ausgangslage ein, wobei wir beschreiben, wie wir in der Feldforschung vorgegangen sind. In diesem Teil legen wir unsere Recherchen offen, interpretieren diese und fassen sie in einem weiteren Schritt zusammen. Wir gehen hier sowohl auf empirische Beobachtung, wie auf persönliche Befragungen ein. Ausserdem interessiert es uns, inwiefern man einen Duft visualisieren kann und aufgrund dessen haben eine eigene Analyse einer Unisex-Parfümwerbung vorgenommen. In einem letzten Teil hinterfragen wir unsere Annahmen im Sinne einer Reflexion über unsere Hypothese.

3 | DAS PARFUM – EIN RÜCKBLICK IN DIE VERGANGENHEIT

Ein Parfüm dient seit jeher der Beeinflussung unsres eigenen Körpergeruchs. Wir überdecken natürlichen Duft durch künstlich hergestellte und komponierte Duftnoten. Damit komplettieren wir die Erscheinung auf der Geruchsebene sehr bewusst.

Die Parfümerie, wie wir sie heute kennen, ist ein Teil der westlichen Kulturgeschichte und findet ihren Ursprung im 17. Jahrhundert. Am Hofe Louis XIV begann ihre Blütezeit – man versuchte durch starke Parfums die mangelnde Hygiene und den dadurch entstehenden, sehr starken Körpergeruch, zu überdecken. Die ersten Parfümhersteller kamen aus der Lederbranche. Da gegerbtes Leder stark riecht, setzten sie sich mit der Behandlung von vorzugsweise langanhaltenden Düften (wie Ambra) auseinander und wurden so zu den Vorläufern der Parfümherstellung. Weltberühmtheit erlangte das um 1714 in Köln hergestellte *Eau de Cologne*, welches noch heute unverändert von der Firma 4711 produziert und verkauft wird.⁹

Jean-Francois Houbigant gilt als renommierter Duftkreatur. Seine Parfüme wurden im 18. Jahrhundert von Adligen und der Königsfamilie geliebt und später auch von ausländischen Königshäusern übernommen. Eine Legende besagt, Marie Antoinette sei auf ihrer Flucht von Aufständischen der französischen Revolution durch ihren speziellen Duft von besagtem Houbigant erkannt und gefangen genommen worden.¹⁰

Einen wichtigen Bestandteil eines Parfums bilden die ätherischen Öle. Durch aufwändige Verfahren entzieht man Blumen und Pflanzen ihre Duftnoten um sie in Form der konzentrierten Flüssigkeit weiterverwenden und bewahren zu können. Viele Fachbegriffe der Parfümerie wie *enfleurage froid*, oder die *essence absolue* sind bis heute in französischer Sprache formuliert. Das kommt daher, dass die Spezialisten, die dieses Gebiet massgeblich geprägt haben, zu einem grossen Teil Franzosen waren.¹¹

⁹ Legrum, Wolfgang, 2011, S. 117.

¹⁰ ebd. S. 117.

¹¹ ebd. S. 118.

4 | THESE

4.1 | Ausgangslage und Fragestellung

Unsere These setzt sich mit der Frage auseinander, welche Düfte zeitgemäss sind und ob sich ein Duft der Zeit definieren lässt. Vermutlich würde jeder einzelne Mensch diesen Duft anders beschreiben. Wir werden aber versuchen, aus dem Meer an Angeboten herauszufiltern, ob es in unserem Alltag eine steigende Beliebtheit hin zu sogenannten „Unisex“-Düften, eine Tendenz zur Androgynität gibt.

Bei Körperdüften besteht tatsächlich ein auffallend höheres Angebot an Unisex-Düften als noch vor dreissig Jahren. Hier könnte man den Schluss ziehen, dass die Nachfrage der Gesellschaft nach solchen Düften in den letzten Jahren angestiegen ist. Nach unserer Annahme steht dies im Zusammenhang mit einer gesellschaftlichen Bewegung – der Gleichstellung von Mann und Frau.

4.1 | Hypothese

Es gibt einen Duft der heutigen Zeit und dieser ist tendenziell geschlechtsneutral – das androgyne Rollenbild wird von Werbung und Marketing als Verkaufsstrategie verwendet und gewann in den letzten Jahren stark an Aufmerksamkeit.

4.2 | Methode

Einerseits haben wir uns in der Feldforschung auf die Beobachtung gestützt. Dabei haben wir in verschiedenen Parfümerien Verkäuferinnen und Konsumenten beobachtet. Hierbei war uns wichtig herauszufinden, welche Leute sich in Parfümerien aufhalten und zu welchen Düften es die verschiedenen Konsumenten-Gruppen zieht. Man muss jedoch bereits bei den verschiedenen Parfümerien differenzieren. Kleinere, elegante Geschäfte (keine Ketten) mit viel Betreuung, werden vermutlich von gewissen Bildungsschichten nicht betreten. Diese gehen dann eher in ein grosses Warenhaus wie *Douglas*. Das bedeutet, dass wir an verschiedenen Orten beobachten müssen um ein ganzheitliches Bild zu erhalten.

Andererseits haben wir 20 Leute aus verschiedenen Bereichen bezüglich ihrer Duftwahl und ihres Parfümverhaltens befragt. Hierbei möchten wir herausfinden, was für Düfte getragen und wie diese beschrieben werden. Wir möchten herausfinden, was Menschen für Assoziationen zu Parfümwerbungen haben, dazu zeigen wir den Befragten unterschiedliche (u.a. Unisex-) Werbungen

5 | BEOBACHTUNG UND FELDFORSCHUNG

Wir haben uns drei unterschiedliche Geschäfte vorgenommen um eine Vielfalt an Eindrücken zu gewinnen

5.1 | Beschreibung

Setting 1. Das erste Setting bildet das klassische Warenhaus. Hier tummeln sich verschiedene Typen von Menschen. Die Verkäuferinnen laufen umher oder stehen herum und suchen nach Leuten, die Unterstützung brauchen (Leute die herumstehen, schlendern). Z.T lassen sich die Leute beraten, die Verkäufer/innen reden dann meist etwas lauter als die Kunden. Sie zeigen ihnen verschiedene Düfte. Bei einem Paar wird gleich der erste vorgeschlagene Duft gekauft. Bei anderen dauert es sehr lange bis sie sich entscheiden. Sie stehen vor einem Regal, die beratende Person hält ihnen ein mit Parfüm benetztes *Papierstäbli* nach dem anderen hin. Die Kunden riechen daran, nicken zustimmend oder schütteln den Kopf. Andere weichen den Verkäufern aus – sie kommunizieren, dass sie gerne alleine schauen möchten. Es hat erstaunlich wenig Leute die alleine unterwegs

sind. Die Leute bewegen sich durch die Regale, schauen sich die verschiedenen Flaschen an. Einige nehmen die Parfümflaschen aus den Regalen, spraysen sich den Duft an den Körper (Hand, Handgelenk, Hals etc.). Andere nehmen ein *Papierstäbli*, benetzen dieses mit dem entsprechenden Duft. Sie reichen daran, verziehen das Gesicht oder schliessen die Augen. Der eine wirft es weg, ein anderer steckt es ins Portmonee oder in den Hosensack.

Setting II. Das zweite Setting ist eine kleine Parfümerie, mit eher teuren Produkten. Die Parfümerie verkauft verschiedene Produkte, darunter sind auch exklusive Duftlinien, welche man in einem Warenhaus nicht findet (Beispiel: *Floris*). Hier kann man sich beraten lassen, der Laden hat für seine bescheidene Grösse (schätzungsweise 30 m²) sehr viel Beratungs-/ Verkaufspersonal (3-4 Verkäuferinnen). Rundherum an der Wand stehen Regale mit vielen Fläschchen in allen Farben und Formen. Rechts neben dem Eingang und gegenüber stehen Theken, hinter welchen die Verkäuferinnen Kunden bedienen. Die Verkäuferinnen, welche nicht beschäftigt sind, stehen hinter der Theke und beobachten Kunden, manchmal reden sie auch leise miteinander. Die Kunden werden generell betreut, alles wird ihnen gegeben, sie nehmen nichts selber. Die Leute reden leise, man fühlt sich beobachtet (auch ich). Die meisten Leute kommunizieren, was sie wollen oder schauen zuerst ein bisschen herum, gehen auf eine beratende Person zu, um mitzuteilen wofür sie sich entschieden haben. Leute, die sich nicht beraten lassen, bleiben generell meistens nicht lange im Laden.

Setting III. Das dritte Setting haben wir gewählt, aufgrund unseres Themas. Es ist ein Kleider-/ und Accessoires Geschäft, welches zusätzlich ausgewählte Parfüme verkauft. Das spezielle an der Auswahl der Düfte: Alles sind Unisex-Düfte. Die Leute kommen herein und werden gleich von einem herben Duft umhüllt. Hier schaut man sich zuerst die Kleider an, die Parfüme sind eher Begleitmusik, werden beachtet, wenn man bezahlt. Jemandem fällt der spezielle Geruch vielleicht auf und er/ sie fragt die Verkäuferin nach der Marke. Viele reden mit dem Beratungspersonal, die Stimmung ist vertraut und locker – auch hier ist der Gesprächston leise.

5.2 | Typisierung

Die hilflosen Zögerer. Sie kommen herein, gehen ziellos durch die Regale, schauen sich etwas an. Öfters wenden sie sich an das Verkaufspersonal, weil sie vielleicht ein Geschenk oder etwas Spezielles brauchen und bei der Auswahl Hilfe benötigen. Manchmal gehen sie einfach wieder, ohne etwas gekauft zu haben. Diese Leute/ Gruppen brauchen sehr lange um sich für etwas zu entscheiden. Diese Gruppe ist überall anzutreffen.

Die gelangweilt Wartenden. Diese Typen sind generell Begleitpersonen. Sie wollen selber nichts kaufen, interessieren sich, aus welchem Grund auch immer, nicht besonders für das Angebotene. Deshalb stehen sie gelangweilt herum, evtl. auch demonstrativ vor sich hin starrend, falls die Begleitung zu lange braucht für die Entscheidung. Z.T setzen sie sich hin, dies wirkt im Einkaufsgewimmel etwas merkwürdig. Andere stehen vor den Regalen und schauen sich etwas Bestimmtes genauer an. Im Kaufhaus sind diese öfters anzutreffen.

Die konzentrierten Zielstrebigen. Sie kommen schnellen Schrittes herein und gehen zielgerichtet auf eine Beraterin zu und fragen diese nach dem Gesuchten. Sie wissen genau was sie wollen und finden dieses, mit oder ohne Hilfe relativ schnell – sie verschwenden nicht viel Zeit, gehen zur Kasse um zu bezahlen und das Geschäft so schnell wie möglich wieder zu verlassen. Oder sie laufen umher lassen den Blick über die Regale schweifen. Wenn sie das Gesuchte haben, oder wissen wo sie es finden können, kaufen sie es und gehen wieder. Diese sind überall anzutreffen.

Die Ausprobierer: Die Ausprobierer sind Leute, die sich gerne lange in Läden und Kaufhäusern aufhalten und Verschiedenes auszuprobieren. Sie bewegen sich langsam durch die Regale und schauen sich um. Oft sind sie in Zweier-/ Dreiergruppen unterwegs. Sie reden miteinander, einige verhalten sich eher unauffällig und leise, andere sind laut. Es gibt Ausprobierer, die spraysen sich die Parfums direkt auf die Haut, so dass sie am Ende vielleicht zehn Düfte auf sich tragen. Andere benutzen Papierstäbli. Ob sie etwas kaufen ist nicht klar, meistens gehen sie noch in andere Bereiche des Kaufhauses. Im Setting II und III sind die Ausprobierer eher weniger anzutreffen.

Die ziellosen Plauderer: Sie kommen herein – immer in Gruppen unterwegs. Sie laufen langsam und reden miteinander. Vielleicht trennen sie sich für einige Regale, um sich dann aber gleich wieder zu treffen und weiter zu plaudern. Manchmal bleiben sie mitten im Laden stehen, tief ins Gespräch versunken und schlendern weiter. Oft verlassen sie das Geschäft wieder, ohne etwas gekauft zu haben. Diese sind überall anzutreffen.

5.3 | Interpretation

Die Verkäufer reden meist in normaler Lautstärke, die Kunden aber wollen auf keinen Fall negativ auffallen und dämpfen ihre Stimmen. Die Kommunikation ist sehr einstudiert. Flaschen rausnehmen und nicht zurückstellen wird nicht toleriert, dann werden einem böse Blicke zugeworfen.

Tendenziell hat es mehr Frauen als Männer. Auffallend ist, dass man im Warenhaus auf junges Publikum trifft, vermutlich wegen der Vielfalt an Produkten und einer gewissen Anonymität aufgrund der räumlichen Ausstattung. Die Regale sind so angeordnet, dass man selbständig agieren kann, ganz im Gegensatz zur kleinen Parfümerie in der man sich vorkommt, wie in einem Glaskabinett. Dort fühlt man sich ab Betreten des Geschäfts beobachtet, da die Regale kreisförmig an den vier Wänden angebracht sind, und die Theken mit den Beraterinnen sich davor befinden. Man trifft hier auf tendenziell elegante und eher *klassische* Einkäufer/innen. Wir sehen viele ältere Damen mit sehr gepflegtem Äusseren (oft lackierte Fingernägel, auffälliger Lippenstift). Es hat auch einige jüngere, sehr gepflegte und gestylte Frauen zwischen 20 und 30. Man trifft auch auf Paare, öfters aber auf Alleingänger. Eher weniger Jugendliche und wenn, dann in Begleitung älterer Personen.

Die Männer sind eine Rarität – und wenn sie eine Parfümerie betreten, dann fast immer in Begleitung einer Frau, die Männer warten. Männer sind zielstrebig als Frauen – vielleicht sagt den Männern die Atmosphäre in einer Parfümerie weniger zu, da diese zu einem Grossteil Frauenprodukte wie Schminke, Nagellack, Pflegeprodukte für „sie“ anbieten. Verständlicherweise kann *Mann* sich hier weniger austoben.

Es besteht eine enorme Auswahl an Produkten, was einem die Entscheidung erschwert. Im Warenhaus ist es schwierig auszumachen, welche Düfte die Leute kaufen. Die meisten greifen zu Geschlechter spezifischen Düften. In der kleinen Parfümerie werden exklusive Düfte, die man in „normalen“ Geschäften nicht erhält, gekauft. Dies gilt auch für das Accessoires Geschäft mit den Unisex-Düften. Man kauft diese Düfte, weil sie sich in ihrer Zusammensetzung von gängigen Düften unterscheiden. Die Unisex-Parfüme riechen sehr frisch und herb – die genaueren Komponenten lassen sich nicht ausmachen.

Im Accessoires Geschäft lassen sich die Leute, die Unisex-Düfte tragen, herausfiltern, da es dort keine anderen Parfüme gibt. Es sind Menschen mit einem sehr modernen Kleidungsstil – schlicht und gradlinig. Auffallend viele Leute tragen schwarz und die Männer, die in den Laden kommen, haben keine Angst davor, durch elegantes Schuhwerk und Ledertaschen eine gewisse Weiblichkeit in ihrer Garderobe auszudrücken. Vom Styling her trauen sich diese Leute, welche immer noch eine Minderheit bilden, in neue Gebiete – die Differenz zwischen Frauen- und Männerbekleidung löst sich auf. Die Leute gehören einer gewissen Szene an und sind gestylt. Man sieht an der Vielfalt der Produkte, dass es Tom Ford mit folgender Aussage auf den Punkt bringt:

"Wir leben in einer Duft-Demokratie. Einen Duft zu wählen ist eine sehr persönliche Angelegenheit und sollte nicht vom Geschlecht abhängig gemacht werden, sondern dadurch, dass man einatmet und sich fragt, ob es gut an einem riecht." ¹² Unisex ist nur eine Facette einer riesigen Vielfalt an Produkten und spricht nur eine gewisse Bevölkerungsgruppe an. Diese Leute sind sehr *trendy*, der *gesellschaftliche* und *allgemeine* Trend geht eher in Richtung klassische oder geschlechtsspezifische Düfte. Die Parfümindustrie bezeichnet wir als fordistisches Modell in der demokratisch für einen breiten Mittelstand produziert wird, in dem trotzdem Angebot und Platz für spezielle Wünsche besteht.

5.4 | Rückführung der Beobachtung

Wir denken, dass wir auf viele ältere Damen treffen werden, die sich evtl. mit Fragen an die Verkäuferinnen wenden. Diese älteren Damen wählen vermutlich eher klassisch/traditionelle Düfte wie *Coco Chanel N°5*, *Dior* oder *Burberry*. Ausserdem werden einige jugendliche Mädchen in der Parfümabteilung herumstöbern, sie verhalten sich vermutlich auffallend unauffällig. Ob in einer kleinen Gruppe oder allein – sie werden keine Verkäuferin ansprechen, weil sie kommen um verschiedene Düfte (die werbetechnisch aktuell sind) auszuprobieren. Ältere Frauen und Frauen mittleren Alters und auch einige Männer kommen um etwas zu kaufen – Jugendliche um auszuprobieren. Junge und alte Männer werden sich vermutlich weniger intensiv in Parfümerien aufhalten.

5.5 | Visuelle Übersetzung des Dufts ONE von Calvin Klein

Im folgenden Text wird die Visualisierung von Parfüm anhand des Beispiels von Calvin Klein thematisiert. Man muss an der Stelle erwähnen, dass dieser Duft „CK one“ eines der bestverkauften Parfüms Ende des 20. Jahrhunderts war.¹³

In der Werbe- und Verpackungsindustrie gehört die Parfümbranche zu den grössten Auftraggebern. Positive Eigenschaften, die mit dem Parfum assoziiert werden sollen, werden sichtbar gemacht. Sehnsüchte werden durch Bilder schöner Menschen geweckt und Attribute werden vermittelt, die durch das Tragen dieses Duftes zur Realität werden sollen. Und jeder Duft vermittelt durch die Werbung seinen eigenen Charakter.¹⁴

Die beliebten Parfüme stammen aus international bekannten Haute Couture Häusern wie Chanel, Dior oder Chloé.¹⁵ Es sind Marken, die sich ein durchschnittlich verdienender Mensch kaum leisten kann. Doch um ein Stück dieses Luxus zu leben, kleidet man sich zumindest mit dem Duft dieser Marken. Die Parfümwerbung lebt von vermittelten Illusionen mit denen wir fast täglich konfrontiert sind.¹⁶

Der erste Eindruck eines Parfums ist der Flakon mit seiner Form und Farbe und dem Namen. In der Werbung kommen in der Regel noch ein zweites (menschliche Abbildung) und ein drittes Element (Werbetext) hinzu. Oft sind die Texte auf Englisch oder Französisch, um direkte Verbindung zum Markenimage aufzubauen.

Der Parfümname ist oft von dem Namen der Marke abzuleiten. So zum Beispiel *L'eau de Chloé*, *Tommy Girl*, *CK One* oder *Terre d'Hermes*. Eine zweite Möglichkeit ist, das Parfum nach einer attraktiven Eigenschaft zu

¹² <http://www.motorleben.de/mode-style/unisex-parfums-duft-trend-maennerfrauen-einer-fuer-alle-321.html>.

¹³ Hatt, Hanns, Dee, Regine, 2008, S.179.

¹⁴ Nierentz, Svenja, 2005/2006, S. 34.

¹⁵ ebd. S. 35.

¹⁶ ebd. S. 34.

benennen. Wie zum Beispiel *delicious, cool, sexy*. Oft wird daraus eine Aufforderung gemacht: „*Be delicious*“ (DKNY). Das Wort Wasser (*L'eau, water, aqua*) wird für die Namensgebung auch gerne verwendet. Wasser ist der Ursprung von Leben – Es vermittelt Reinheit, Frische und Natürlichkeit.¹⁷

Schaut man sich die Werbung von Calvin Klein „CK one“ genauer an, so kann man die eben aufgezählten Strategien erkennen. Es erscheint ein überdimensionaler Parfümflakon. Dann kommt eine menschliche Abbildung und ein Werbeslogan hinzu. „*You're the one*“. Das Parfum ist ein Unisex-Duft – die Werbung muss somit sowohl männliche, wie auch weibliche Kunden ansprechen. Die erste Strategie um das zu erreichen ist, dass beide Geschlechter abgebildet werden. Ein wildes Durcheinander verschiedener Charaktere ist abgebildet, sie bilden eine Gesamtkomposition. Was alle Personen verbindet ist: spärliche Bekleidung und Coolness. Sport, Musik und Bewegung sind zentrale Botschaften dieser Werbung.

Gegensätzlich zu dem Bild findet man klein gedruckt den Slogan „*You're the one*“. In der Masse bist *du* mit diesem Duft einzigartig. Mit dem Prinzip von männlichen und weiblichen Abbildungen und schlicht gehaltenen Werbeplakaten mit wenig Farbe spielen mehrere Unisex-Parfümwerbungen. Auffällig ist, dass die Parfums nie explizit als Unisex-Duft bezeichnet werden.

5.5 | Fragebögen

Im Anhang ist der Fragebogen, wie wir ihn verteilt haben, aufgeführt.

Wir befragten verschiedene Altersgruppen, um einen breiten Eindruck zu bekommen. Die erste Frage war, welches die erste Parfümwerbung ist, die einem in den Sinn kommt. Wir wollten herausfinden, was für Formen der Visualisierung beim Betrachter hängen bleiben. Hier war auffällig, dass den meisten Befragten zwar Bilder und einzelne Stichworte in den Sinn kamen, nicht aber der Name eines Parfüms. Einige der Befragten konnten sich tatsächlich an *keine* Werbung erinnern. Bei der Frage nach dem Grund für die Wahl wurden immer *positive* Adjektive wie *sinnlich, sexy* oder *elegant* genannt, ganz wie von den Werbemachern gewünscht.

Bei der Frage, welches der vier gezeigten Bilder einen am meisten anspricht, ist keine eindeutige Antwort herausgekommen. Es ist sehr individuell, welche Attribute einen ansprechen.

Die Beschreibung des eigenen Duftes fiel den meisten Befragten sehr leicht (*sinnlich/süss, holzig/schwer* etc.) Bei der Frage nach den Unisex-Düften bekamen wir interessante Antworten. Nur ein sehr kleiner Teil verbindet mit ihnen etwas Positives – Für den grössten Teil der Befragten muss eine Frau nach *Frau* und ein Mann nach *Mann* riechen. Besonders bei den männlich Befragten, war es wichtig, dass Frauen einen weiblichen Duft tragen. Das Bewusstsein, dass ein Duft mit den geschlechtsspezifischen und individuellen weiblichen und männlichen Hormonen unterschiedlich riecht, hatten sie nicht.¹⁸ Einige Befragte halten nichts von Unisex-Düften, tragen aber selbst einen! Wohl ohne es zu wissen. Nur ein sehr kleiner Teil der Befragten trägt bewusst Unisex-Parfüm. Duft hängt stark mit Chemie zusammen und auf einer körperlichen Ebene ist es für uns nachvollziehbar, dass Leute aufgrund einer gewollten Gleichbehandlung zurückschrecken, weil es rein von der Begrifflichkeit her gegen unsere Sexualität spricht.

5.7 | Rückführung der Fragebögen

Bei der ersten Frage bezüglich Werbung dachten wir, jeder Befragte assoziiert mit den überall präsenten Werbungen konkrete Bilder und Namen. Bei dem Vorführen der vier Werbungen hatten wir keine Vermutungen, es ging viel mehr um das Kriterium der Auswahl des Duftes. Was überzeugt den Betrachter?

¹⁷ Nierentz, Svenja, 2005/2006, S.39-42

¹⁸ <http://www.motorleben.de/mode-style/unisex-parfums-duft-trend-maennerfrauen-einer-fuer-alle-321.html>

Welches Motiv bleibt hängen oder führt zu einem Kauf? Bei der Frage nach dem eigenen Parfüm ging uns um einen Gesamteindruck, den wir durch diese Antwort bekommen wollten. Die drei letzten Fragen gehören für uns zusammen und nehmen starken Bezug auf unsere These. Wir vermuteten, dass die Meinung gegenüber Unisex Düften offener ist, allerdings nur ein kleiner Teil diese Düfte trägt. Die Zielgruppe der Unisex-Träger waren in unserer vorgefassten Meinung junge, weltoffene Leute, die tendenziell aus hoher Bildungsschicht kommen.

6 | ZUSAMMENFASSUNG

Unsere Feldforschung hat gezeigt, dass unsere These weniger zutrifft. Wir bekamen vor allem durch die Fragebögen erstaunliche Antworten in Bezug auf Unisex-Parfüme, die wir so nicht erwartet hatten. Mehrheitlich bekamen wir negative und emotionale Reaktionen die grösstenteils *gegen* geschlechtsneutrale Düfte waren. Eine Person hat sogar gesagt, nur *Szenefrauen* und *Schwule* benutzen geschlechtsneutrale Parfüme. In gewissen Kreisen wird Unisex getragen und als in angesehen (jedoch auch nicht als solches betitelt) – von einer allgemeinen Trendentwicklung kann man momentan nicht ausgehen. So ist also die Aufteilung der Düfte in *männlich* und *weiblich* in unserer Gesellschaft weiterhin tief verankert. Unsere These muss deshalb verworfen werden, weil kein allgemeiner Trend spürbar wurde.

7 | FAZIT UND REFLEXION

Was polarisiert ist vermutlich der Name *Unisex*. Darauf reagieren Menschen ablehnend – vielleicht weil es utopisch oder kitschig klingt oder weil man dabei an männliche Attribute bei Frauen und weibliche Attribute bei Männern denkt. Wenn man den Begriff Unisex nicht erwähnt (und die meisten Marken tun dies nicht) kann ein Duft interessanterweise trotzdem allgemein beliebt sein. Aufgrund ihres frischen Duftes und wegen der werbetechnischen Aufmachung, jedoch nicht wegen der geschlechtsneutralen Komposition. Man hätte vielleicht eher Verkaufszahlen studieren sollen als Leute befragen, da die Begrifflichkeit scheinbar sehr negativ behaftet ist. Falls wir die Möglichkeit dazu hätten, Einblick in Zahlen zu erhalten, liesse sich einfacher bestimmen, in welche Richtung sich der Trend bei Parfümen entwickelt. Befragungen sind tendenziell schwierig, weil die Aussagen und was tatsächlich ist, nicht übereinstimmen.

8 | SCHLUSSWORT

Unsere Untersuchung hat ergeben dass die Gesellschaft nicht an dem Punkt ist, den wir uns vorgestellt haben. Unisex hat offensichtlich ein Imageproblem. Unsere Frage ist damit vorläufig beantwortet, nämlich dass Geschlechter Entwicklung und Duftwahl nicht direkt zusammenhängen, vermutlich aufgrund biologisch und körperlich geprägten Vorstellungen .

Wir sind definitiv noch nicht an dem Punkt angelangt, den Tom Ford voraussagt: „Irgendwann werden sie [Unisex-Düfte] genauso Standard sein, wie die Tatsache, dass Frauen Hosen tragen.“¹⁹ Mit diesem Schlusssatz möchten wir unsere Untersuchungen und Reflexionen darüber abschliessen.

¹⁹ <http://www.motorleben.de/mode-style/unisex-parfums-duft-trend-maennerfrauen-einer-fuer-alle-321.html>

I ANHANG

Literaturverzeichnis

Literatur:

Hatt-Regi, Hanns (2008): Das Maiglöckchen-Phänomen. Alles über das Riechen und wie es unser Leben bestimmt. München: Piper.

Hehn, Patrick (2007): Emotionale Markenführung mit Duft. Duftwirkungen auf die Wahrnehmung und Beurteilung von Duft. Göttingen-Rohsdorf: ForschungsForum.

Knoblich, Hans (2003): Marketing mit Duft. München: Oldenbourg R. Verlag GmbH,(4.Auflage).

Legrum, Wolfgang (2011): Marketing mit Duft. Vorkommen, Eigenschaften und Anwendung von Riechstoffen und deren Gemischen. Wiesbaden: Vieweg + Teubner (1. Auflage).

Turonnet, Maïté (1994): Duftsprache Parfüm. Vevey: Mondo-Verlag.

Urban, Dieter (1995): Kauf mich! Visuelle Rhetorik in der Werbung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Watson, Lyall (2003): Der Duft der Verführung. Das unbewusste Riechen und die Macht der Lockstoffe. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.

Seminararbeiten:

Nierentz, Svenja (2005/2006): Wie riecht ein Parfüm. Deskriptiv-semiotische Beobachtung zu Werbung und Beschreibung von Damenduft. Bremen: Universität Bremen.

Link: http://othes.univie.ac.at/1322/1/2008-09-01_0400893.pdf

Sergeeva, Maria (2008): Die Parfümwerbung. Eine semiotische Analyse von Printanzeigen für Männerdüfte. Wien: Universität Wien.

Link: <http://www.semiotics.uni-bremen.de/ugradpapers/HA%20Semiotik%20Parfum.pdf>

Zeitungsartikel

Lindner, Martin (2007): Düfte, immer schön der Nase nach. Zürich: NZZ Verlag, 26. April 2012, S. 50.

Internet / NZZ (Online) Artikel

Blühendes Geschäft mit Düften und Aromen, <http://www.nzz.ch/aktuell/startseite/bluehendes-geschaeft-mit-dueften-und-aromen-1.786445>, Richard Bauer, Stand vom 6. November 2012.

Wenn die Nase erblindet. Natascha Thümmeler weiss, was der Geruchssinn für den Menschen bedeutet. Sie riecht nichts, <http://www.nzzfolio.ch/www/d80bd71b-b264-4db4-afd0-277884b93470/showarticle/aba92282-f11f-48dc-985b-9f672400de06.aspx>, Martin Lindner. Stand vom 7. November 2012.

Einer für alle. Unisex-Parfums Duft-Trend Männer/Frauen. <http://www.motorleben.de/mode-style/unisex-parfums-duft-trend-maennerfrauen-einer-fuer-alle-321.html>. Claudia Donald, Stand vom 22. Dezember 2012.

FRAGEBOGEN

Welche Parfümwerbung fällt dir als erstes ein?

Warum hast du diese Werbung ausgewählt? Wieso kommt sie dir als erstes in den Sinn?

Welcher dieser vier Düfte gefällt dir am besten? Warum?

Was trägst du für einen Duft?

Kannst du deinen Duft in zwei Worten beschreiben?

Was hältst du von Unisex Düften? Oder muss für dich ein Mann nach „Mann“ und eine Frau nach „Frau“ riechen?

Trägst du Unisex Düfte, Parfums?



CHANEL

COCO
MADEMOISELLE

www.chanel.com

COCO
MADEMOISELLE
CHANEL
PARIS

PICTURE FOUND AT PUREET-HEIRANET - PLEASE DO NOT REMOVE THIS TAG - PICTURE FOUND AT PUREET-HEIRANET - PLEASE DO NOT REMOVE THIS TAG - PICTURE FOUND AT PUREET-HEIRANET - PLEASE DO NOT REMOVE THIS TAG - PICTURE FOUND AT PUREET-HEIRANET - PLEASE DO NOT REMOVE THIS TAG - PICTURE FOUND AT PUREET-HEIRANET - PLEASE DO NOT REMOVE THIS TAG

COCO
MADEMOISELLE

www.chanel.com





BILDMATERIAL RECHERCHE

