

dragoco report

Informationsdienst für die Freunde der Dragoco

2/1996

Bundesrepublik Deutschland

DRAGOCO Gerberding & Co. Aktiengesellschaft
D-37601 Holzminden
Telefon: (055 31) 97 0
Telex: 965 336
Fax: (0 55 31) 97 13 91

Österreich

DRAGOCO, Fabrik für Riech- und Geschmacksstoffe,
Ges.m.b.H., Mollergasse 4, A-1235 Wien
Telefon: (43-1) 8 66 82
Telex: 131 831
Fax: (43-1) 8 69 12 25

Schweiz

DRAGOCO AG
Rottfuhstrasse 91
CH-8702 Zollikon
Telefon: (01) 3 92 14 40
Fax: (01) 3 92 14 48

43. Jahrgang in **deutscher**, englischer, französischer, spanischer und chinesischer Sprache, Gesamtaufl. 16.000

Herausgeber: DRAGOCO Gerberding & Co. Aktiengesellschaft, Dragocostraße, D-37601 Holzminden

Redaktion: Katja Seibicke/Marlies Knirsch

Grafische Gestaltung: K. Cohnen

Druck: CW Niemeyer GmbH & Co. KG, D-31784 Hameln

Erscheinungsweise: alle zwei Monate

Bildnachweis:

Karl Cohnen (Dragoco): Titelbild, S. 47, 48, 53, 55, 58, 60, 71, 74

Katja Seibicke (Dragoco): S. 62, 64, 65, 67, 68, 69, 72, 73

Dragoco-Archiv: S. 76, 77, 78, 79

BMZFCA, Düsseldorf: S. 80

Nachdruck, Wiedergabe und Übersetzung (auch auszugsweise) nur nach Genehmigung durch uns, unter Quellenangabe.

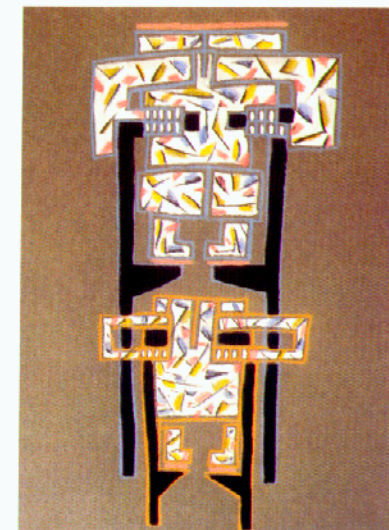
Die in den veröffentlichten Beiträgen enthaltenen Theorien, technischen Hinweise und Rezepturen sind für uns ohne Verbindlichkeit.

Gedruckt auf 100% chlorfrei gebleichtem Papier.

Der Gourmand-Trend und die Psychologie der Parfums

J. Stephan Jellinek

49



Timberol

61



„Aroma, Aroma“

63

Ausstellung zum Thema Duft
im Baseler Museum für Gestaltung

Katja Seibicke



Von uns – über uns

76



Der Gourmand-Trend und die Psychologie der Parfums

J. Stephan Jellinek*

Das Neue

In der Welt der Parfums gibt es seit jeher Tabus zweierlei Art. Es gibt Duftnoten, die man nicht, oder jedenfalls nicht in merk-
baren Konzentrationen, verwenden darf. Es gibt auch Duftstoffe, die man wohl ein-
setzen kann, doch über die man in Hör-
weite des Endverbrauchers niemals spre-
chen sollte.

Diese Tabus sind nicht willkürlich – sie ent-
springen weitverbreiteten Meinungen
darüber, was ein Parfum sein soll. Des-
halb kann man, indem man versucht, ih-
nen auf den Grund zu gehen, einiges
über die Psychologie der Parfums erfah-
ren. Ein solcher Versuch soll in diesem
Vortrag unternommen werden. Dabei
wollen wir uns konzentrieren auf einen
Duftbereich, der heute eine besondere
Aktualität hat, weil er im Wandel begriffen
ist. Ich denke an die „Gourmand“-Noten,
die süßen Noten, die mit Kuchen und Ge-
bäck, mit Konfitüre und eingemachten
Früchten assoziiert werden. Ich denke an
den Trend, der durch die Parfums *Angel*
von Thierry Mugler (1992) und *Jean Paul
Gaultier* (1993) ausgelöst und in einer Rei-
he neuerer Parfums aufgegriffen wurde.

Es wäre eine grobe und irreführende Ver-
einfachung zu behaupten, daß mit die-
sen Parfums ein altes Tabu hinsichtlich
der Verwendung von Lebensmitteldüften

in Parfums durchbrochen und zunichte
gemacht würde; denn einerseits hat es
immer schon Duftnoten aus dem Le-
bensmittelbereich in den Parfums gege-
ben, und andererseits bleiben in diesem
Sektor bestimmte Tabus in voller Kraft
weiter bestehen. Tabelle 1 zeigt dies
deutlich.

Die Duftstoffe aus Zitrusfrüchten, Küchen-
kräutern und Gewürzen werden seit Jahr-
hunderten in Parfums eingesetzt.

Pfirsichnoten findet man spätestens seit
Mitsouko (1919) in der alkoholischen Par-
fümerie, erst mehr oder weniger ver-
steckt, doch ab *Femme* (1944) klar und
deutlich¹. Die Himbeernote ist seit *Ciara*
(1963) und *Estée* (1969) aus der Parfü-
merie nicht wegzudenken. Die Melone
gab in *Eau Sauvage* (1966) ihren Ein-
stand, die apfel- und pflaumenartigen
Noten der Damascone in *White Linen*
(1978), Mango in *Calyx* (1987) und
Ananas in dem Herrenduft *Drakkar Noir*
(1982).

Vanille war schon in *Jicky* (1889) wichtig
und ist spätestens seit *Shalimar* (1925)
fest etabliert. Auch Karamel- und Kokos-
nuancen sind in Parfums vergangener
Jahrzehnte nicht unbekannt.

Wesentlich am neuen Gourmand-Trend
ist die Kombination von fruchtigen mit
Vanille- und anderen Gebäcknoten.

* Dr. J. S. Jellinek, Hungerborn 22a, D-37603 Holzminden
Vortrag anlässlich des SEPAWA-Jahreskongresses, Bad Dürkheim, Okt. 1995

Tabelle 1: Tabus zu Speisenoten

	Status vor 1992		Status nach 1992	
	Einsatz	Erwähnung	Einsatz	Erwähnung
<i>Zitrusfrüchte</i>				
Zitrone, Mandarine	✓	✓	✓	✓
<i>andere Früchte</i>	✓	x	✓	✓
Beeren, tropische Früchte				
<i>Kräuter</i>	✓	✓	✓	✓
Rosmarin, Basilikum, Dill				
<i>Gewürze</i>	✓	✓	✓	✓
Zimt, Koriander, Nelke				
Vanille	✓	x	✓	✓
Karamel	✓	x	✓	✓
<i>Nüsse</i>	✓	x	✓	✓
Haselnuß, Walnuß				
<i>Getränke warm, nicht alkoholisch</i>				
Tee	✓	x	✓	✓
Kakao	x	x	✓	✓
Kaffee	x	x	x	✓
<i>Getränke alkoholisch</i>				
Whisky, Wacholder	✓	✓	✓	✓
Cognac, Wein				
<i>Fleisch</i>	x	x	x	x
<i>Fisch</i>	x	x	x	x
<i>Milchprodukte</i>	x	x	x	x
Milch, Käse				
<i>Gemüse</i>	x	x	x	x
<i>Beilagen</i>	x	x	x	x
Kartoffel, Reis, Mais				

✓ = nicht tabu

x = tabu

Tabelle 2: Parfums mit Gourmand-Noten seit 1985

Parfum	Jahr	Note
Poison	1985	Früchte, Vanille
Gern	1985	Aprikosen, Vanille
Senso	1987	Tropische Früchte, Vanille
*Colors	1988	Erdbeere, Vanille
Xia Xiang	1989	Früchte, Vanille
Parfum d'Elle	1990	Mirabelle, Karamel
Ungaro	1990	Tropische Früchte, Vanille
Cašmir	1991	Quitte, Vanille, Zimt
Laguna	1991	Beeren, Vanille, Karamel
Anthracite	1992	Cassis, Pfirsich, Kokos
Angel	1992	Früchte, Vanille, Karamel
Versus	1992	Pflaume, Karamel
Champagne	1993	Lychee, Nektarine
Jean Paul Gaultier	1993	Früchte, Karamel, Vanille
Blue Jeans	1993	Früchte, Kakao
Jaipur	1994	Pflaume, Pfirsich, Vanille
*Oh là là	1994	Pfirsich, Muskattrauben
Sculpture	1994	Pfirsich, Vanille
Tendre Poison	1994	Früchte, Vanille
Deci-dela	1994	Nektarine
Secret Datura	1994	Vanille, Schokolade
Sweet	1994	Passionsfrucht, Vanille
Sonia Rykiel	1994	Mandarine, Pfirsich, Vanille
Ypno	1994	Pfirsich, Maraschino, Vanille
Vanilla Fields	1994	Vanille
Murano	1995	Erdbeere, Vanille, Karamel
Burberrys	1995	Früchte, Vanille
*Naf Naf Graffiti Vanilla	1995	Vanille, Früchte
*Eau Massai	1995	Vanille
*Rock Water	1995	Nüsse, Pralinen, Kaffee
*Cherry Chérie	1995	Früchte, Haselnuß
Essences de Voyage	1995	Vanille
French Vanilla	1995	Vanille
*Chipie	1995	Früchte, Vanille
*Loulou Blue	1995	Vanille

* = für junge Zielgruppe

Auch diese Kombination hatte es schon früher gegeben, z.B. in *Nahema* (1979) und in vielen Parfums ab 1985 (siehe Tabelle 2). Doch in *Angel* stellte diese Kombination erstmalig die anderen, klassischen Elemente des Parfums, vor allem auch den blumigen Komplex, in den Schatten.

Was aber den Trend zum anerkannten, in der Fach- und Frauenpresse diskutierten Phänomen machte, waren nicht diese allmählichen Entwicklungen im Bereich der Komposition der Parfums. Es war vielmehr ein plötzlicher Wandel in der Weise, wie man den Duft der neuen Parfums der Parfumeraterin und dem Endverbraucher beschrieb. Vor *Angel* hatte man süße Frucht- und Gebäcknoten zwar in den Parfums eingesetzt, doch man hatte sie niemals in den Duftbeschreibungen erwähnt, die für das breite Publikum bestimmt waren. Von einem Parfum zu sagen, es rieche nach Vanille oder Erdbeeren oder Zuckergebäck, hätte, so meinte man, völlig die Aura des geheimnisvollen Reizes durchbrochen, die zum innersten Wesen der Parfümerie gehört und ihren Zauber begründet.

Eine gewisse Ausnahme bildete Frankreich, wo die Haute Cuisine seit jeher mehr ästhetisiert ist als anderswo, wo man z. B. von „glace à parfum vanille“ spricht, wo sich also die Welten von feinem Duft und feinem Geschmack weit mehr annähern als anderenorts. Es ist bestimmt kein Zufall, daß der neue Gourmand-Trend in Frankreich seinen Ausgangspunkt hatte.

Die Wurzeln

Ist es aber Zufall, daß es gerade in der ersten Hälfte der 90er Jahre unseres Jahrhunderts modern wurde, offen über Gebäck- und Süßwaren-Noten in Parfums zu

sprechen? Ich meine nein. Es lassen sich gesellschaftliche und Markt-Trends ausmachen, die das Szenario geschaffen haben, in dem der Durchbruch der Gourmand-Parfums nicht nur möglich wurde, sondern folgerichtig, ja beinahe voraussehbar war.

Als *Angel* auf den Markt kam, lag dem Parfum eine Beschreibung bei: „*Angel* ruft Gedanken an unsere Kindheit wach, die durchweht sind von appetitanregenden Dufferinnerungen: ein noch warmer Kuchen, aus dem Duftwolken von Vanille, Karamel oder Schokolade aufsteigen, der wunderbare Geschmack süßer, sonnerdurchränkter Früchte.“

Es ist ja nicht erstaunlich, daß man sich in Anbetracht einer Großstadtumwelt, die als zunehmend bedrohlich empfunden wird (Kriminalität, Terrorismus und Luftverschmutzung sind hier Stichworte), immer mehr auf die heile Welt in den eigenen vier Wänden zurückzieht. Diese heile Welt, die Welt der Zuflucht, hat einen Duft: Es ist der Duft der Kindheit. Deshalb sind die Gourmand-Düfte jetzt populär geworden.

Eine französische Beobachterin der Szene² schreibt: „Wir lieben die Dessert-Düfte vor allem deshalb so sehr, weil sie uns in die Kindheit zurückversetzen. ...In dieser Zeit von wirtschaftlichen Wirbelstürmen haben wir mehr als jemals zuvor das Bedürfnis, Sicherheit zu finden. Wir wollen eingehüllt sein und gewiegt werden wie in den Tagen der Kinderfräulein, der Frotteetiere, der Tasse Kakao am Nachmittag, des Orangeneis, der Schokolade und der Haribo-Bonbons, die den Kummer vertreiben. Die Süßigkeiten haben uns getröstet, wenn uns Ungerechtigkeiten widerfahren sind oder wir die Knie aufgerieben hatten.“

In Amerika hat man für die Flucht in die Privatwelt ein Wort geprägt: Cocooning.

