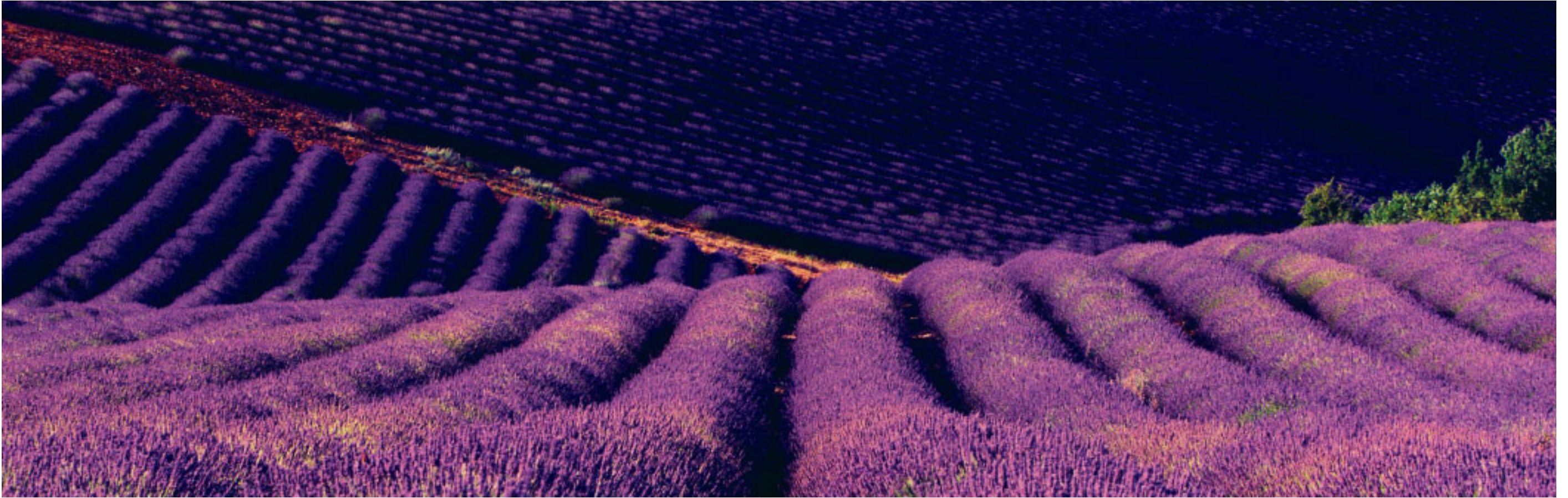


Schüler schreiben: Ein Projekt der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und des Bundesverbandes deutscher Banken



Geld stinkt doch nicht: Duftmarketing ist ein blühendes Geschäft. Lavendel wird dabei als entspannend empfunden.

Foto mauritius images

Solange der Mensch atmet, riecht er auch“, sagt Hanns Hatt, einer der führenden Duftforscher Deutschlands. Entscheidend für die starke Wirkung von Gerüchen sei, dass sie direkt auf das limbische System und den Hippocampus und damit auf die Emotionen und die Erinnerungen wirken. „Deshalb besitzen Düfte eine so hohe manipulative Macht“, erklärt Hatt. Für Marketingleute seien Düfte ein perfektes Werbemittel. Der Kunde rieche einen Duft, der ihn an etwas Schönes erinnere: „Die Kaufentscheidung ist längst gefallen, wenn das bewusste Denken einsetzt und nach rationalen Gründen sucht.“ Tatsächlich hat sich inzwischen das Duftmarketing etabliert; Düfte werden zur Verkaufsmotivation und Kundenbindung eingesetzt.

Eines der Unternehmen, die Düfte für Unternehmen entwickeln, ist Scentcommunication in Köln. Geschäftsführer Robert Müller-Grünow bezeichnet sein Unternehmen als deutschen Marktführer im Bereich Duftmarketing und Corporate Scents und als die Nummer vier auf der Welt. Das Unternehmen habe eine Technik entwickelt, mit der man Düfte zeitlich und örtlich präzise wiedergeben könne. Der Umsatz liege „im niedrigen einstelligen Millionenbereich, Tendenz steigend“. Die Duftentwicklung habe einen Anteil von 20 Prozent am Umsatz und der Verkauf von Geräten inklusive der Kartuschen 80 Prozent. Es gebe nur vier global bedeutende Unternehmen in der Branche.

Schöne Erinnerungen verduften nicht

Ein im Geschäft kaum wahrnehmbarer guter Geruch erhöht die Kaufwahrscheinlichkeit. Immer mehr Unternehmen setzen deshalb auf Duftmarketing. Medizinern und Verbraucherschützern gefällt das nicht.

Die amerikanische Scentair sei Weltmarktführer, gefolgt von Prolitec, ebenfalls aus den Vereinigten Staaten, und der australischen Air Aroma. Die Amerikaner seien in Europa aber kaum tätig. Zusammen setzen die vier großen Unternehmen nach Müller-Grünows Schätzung jährlich rund 60 Millionen Dollar um. Man unterscheidet zwischen einem „Signature-Duft“, der auf die Unverwechselbarkeit der Duftmarke abzielt, und einer Duftnote, die man als angenehm empfindet und die beispielsweise auf die jeweilige Saison abgestimmt ist. „Wenn ich Frühlingkleider verkaufen will, und es riecht frisch nach Frühling, dann ist das sicher eine zusätzliche Entscheidungshilfe“, erklärt Forscher Hatt. Nach einer Studie der Wirtschaftswissenschaftlerin Anja Stöhr, die das Kaufverhalten in 200 Sportgeschäften beobachtet hat, steigerte sich die Kaufbereitschaft nach der Beduftung der Verkaufsräume um rund 15 Prozent, die Verweildauer um 16 Prozent und die Beratungsbereitschaft um fast 19 Prozent.

Kunden von Scentcommunication sind Banken, Hotels, Ärzte, Krankenhäuser, Dax-Unternehmen, Supermärkte und die Deutsche Bahn. Das Mischen sei eine sensible Angelegenheit: „Es kann passieren, dass ein Duftmolekül ein anderes völlig neutralisiert oder dass aus zwei guten Gerüchen Gestank entsteht.“ So habe ein Kunde gewollt, dass der Aufsteller neben der Tiefkühltruhe mit den Pizzen nach den Zutaten riechen sollte: Käse, Salami und Tomate. „Zusammen hat das einfach furchtbar gerochen.“

Samsung ließ das Duftlogo „Intimate Blue“ kreieren, das eine metallische Note hat und nach Meeresluft riecht. „Es kommt in Flagship Stores, in Ausstellungsräumen, bei Messeauftritten und auf Produkten zum Einsatz“, berichtet Müller-Grünow. „Wir haben den Samsung Store in New York in vier Zonen eingeteilt. Wenn der Duft vorne links ist, gehen mehr Menschen nach vorne links. Sie halten sich dort länger auf und kaufen mehr.“ Auch Miele hat einen Duft entwickeln las-

sen. Mandarine und Orchidee sollen an frischgewaschene Wäsche erinnern, Vanille und Kakao sind wichtige Backzutaten und vermitteln Gemütlichkeit. Sogar Banken setzen Duftstoffe ein getreu der Devise „Geld stinkt nicht“. Rund 5000 Düfte hat Müller-Grünow mit seinem Team aus zwölf Mitarbeitern bisher entwickelt. „Bei Krankenhäusern oder Ärzten werden Düfte eingesetzt, um ein angenehmes Klima zu schaffen und die Angst zu nehmen.“ Die Entwicklung eines Duftes dauere mehrere Monate. „Für eine große Kette kostet der Entwurf eines ‚Signature-Scent‘ 30 000 Euro oder mehr, die Komposition eines individuellen Markenduftes kostet 2000 bis 10 000 Euro.“

Die Beduftung von Räumen bis zu 50 Quadratmetern erfordere ein kleines System zu 100 Euro und monatliche Kartuschen für 15 bis 30 Euro. Ab 100 Quadratmetern benötige man Geräte für etwa 300 bis 1500 Euro, die Duftkosten lägen bei monatlich 50 Euro. Bei großen Flächen fielen 3000 und 50 Euro im Monat an.

Es gibt einen Geruch, den alle mögen: Vanille. „Muttermilch schmeckt danach“, erklärt Müller-Grünow. „Vanille stellt eine lebenslange Erinnerung an Geborgenheit und Glück dar, vermittelt Vertrauen“, sagt Geruchsforscher Hatt. Lavendel und Rosenöl werden als entspannend empfunden, Edelhölzer stehen für Eleganz.

Jede Bewertung eines Geruchs ist laut Hatt vom Kulturkreis geprägt. „In Deutschland assoziiert man Zitronenduft mit Sauberkeit und Frische, in anderen Ländern, vor allem in Portugal und Spanien, wird eher der Chlorgeruch, über den Deutsche die Nase rümpfen, mit diesen Attributen in Verbindung gebracht.“

Wichtig ist auch die richtige Dosierung. Nach einem Medienbericht versprühte das Modelabel Abercrombie & Fitch in deutschen Filialen den stark süßlichen Duft „Fierce“ in sehr hoher Dosis. Er wurde auch nach außen geblasen, Passanten fühlten sich belästigt. Das Unternehmen musste auf amtliche Anordnung den Parfümausstoß um 25 Prozent senken.

Kritik kommt vom Asthmabund. „Die Brandbreite der Reaktionen auf Duftstoffe ist vielfältig: von Atembeschwerden, Kopfschmerzen, brennenden Augen, Übelkeit, Hautirritationen, Taubheitsgefühlen und Konzentrationsschwierigkeiten bis hin zu Asthmanfällen, Krämpfen oder Bewusstlosigkeit“, sagt Sonja Lämmel vom Deutschen Allergie- und Asthmabund. Man rate, die Beduftung in öffentlichen Räumen zu unterlassen oder zumindest kenntlich zu machen. Nach dem Umweltmediziner Wolfgang Straff vom Umweltbundesamt gibt es in Deutschland etwa 1,5 Millionen Allergiker, und nur 26 der rund 3500 von der Industrie verarbeiteten Aromastoffe seien deklarationspflichtig.

Verbraucherschützer kritisieren zudem, die Kunden könnten sich wegen subtiler Beeinflussung an der Nase herumgeführt fühlen. Dem entgegnet Müller-Grünow: „Wir manipulieren uns auch selbst, indem wir Parfüm oder ein Eau de Toilette auftragen.“ Duft sei ein ganz normales Gestaltungsmittel. „Die katholische Kirche nutzt seit Jahrhunderten Weihrauch.“

Deutschland ist einer der stärksten Wachstumsmärkte von Scentcommunication. Wirtschaftspsychologe Florian Becker von der Hochschule Rosenheim prognostiziert: „In zehn Jahren wird es ganz normal sein, eine Modekette oder ein Kaufhaus nicht nur am Logo, sondern auch am Geruch zu erkennen.“

Lea Hemmersbach
Berufskolleg Siegburg

Hunde gehen auf den Keks

Snacks für Vierbeiner mit empfindlichem Magen

Man kennt die Szene aus „Susi und Strolch“: Die Zeichentrickhunde essen beim besten Italiener der Stadt Spaghetti, während im Hintergrund das Lied „Bella Notte“ gespielt wird. „Das ist ja nur ein Film für Kinder“, könnte man denken. Doch immer mehr Hundehalter achten darauf, dass ihre Vierbeiner hochwertiges und gesundes Futter im Napf haben. Auch der Hundefuttermannufaktur R. Bubeck & Sohn GmbH in Gemmingen im Landkreis Heilbronn ist es wichtig, dass Hunde eine gesunde Mahlzeit erhalten. Das Unternehmen wurde 1893 gegründet und ist nach eigenen Angaben sowohl die älteste Hundefuttermannufaktur Deutschlands als auch die älteste Hundekuchenmanufaktur der Welt. Man beliefert vor allem deutsche Zoohandlungen und Supermarktketten. Ein Viertel der Produkte wird in europäische Länder exportiert. Es stellt ausschließlich Trockenfutter und kleine Snacks her.

Nassnahrung bietet das Unternehmen zwar auch an, dazu kooperiert es aber mit einem anderen Unternehmen. „Man entscheidet sich für eine Seite, entweder Trocken- oder Nassnahrung“, sagt Geschäftsführer Kai Nagel. Für die Herstellung beider Produktarten sei der technische Aufwand zu hoch, doch werde Bubeck-Nassnahrung nach einem eigenen Rezept hergestellt. „Bei Nassnahrung müssen die Hunde nicht so viel trinken, Trockenfutter ist hingegen geruchsneutraler“, erklärt Nagel.

Die Hundefuttermannufaktur bietet neben den klassischen Fleischarten auch Truthahn-, Pferde-, Lamm-, Wild- und Entenfleisch an. Der Trend gehe in Richtung getreidefreie Tiernahrung. Ein guter Ersatz seien Kartoffeln. „Viele Kunden sind der Meinung, ihre Hunde hätten eine Glutenallergie, das ist aber ein Irrtum“, sagt Nagel. Verantwortlich für die angebliche Unverträglichkeit seien die maschinelle Herstellung und die vielen künstlichen Zusatzstoffe. Neben den Fleischgerichten werden auch vegetarische Produkte angeboten, dann dienen unter anderem Erbsen als Fleischersatz.

Bubeck ist nach eigenen Angaben deutscher Marktführer für gluten- und getreidefreie gebackene Hundennahrung mit einem Marktanteil von 80 bis 90 Prozent. Das gesamte Angebot für gluten- und getreidefreie Trocken- und Nassnahrung sei hingegen sehr groß und werde größtenteils von Mars und Nestlé hergestellt, sagt Nagel.

Leonard Kleie
Landgraf-Ludwigs-Gymnasium, Gießen

Tierschutz aus der Froschperspektive

Lohmann Diaclean verkauft Eizellen von Krallenfröschen / Sie waren schon im All

Ob wir ins Weltall liefern? Na klar!“, sagt Horst Lohmann. Er ist Geschäftsführer und Gründer der Dr. Lohmann Diaclean GmbH mit Sitz in Castrop-Rauxel in Nordrhein-Westfalen. Das Unternehmen verkauft vor allem Mineralerz und Vitalstoffe, doch eine Untereinheit, die den Namen Ecocyte Bioscience trägt, macht es zum Weltmarktführer. Nach eigenen Angaben ist man der erste und größte Anbieter von Eizellen (Oozyten) der Krallenfrösche. „Sie sehen aus wie Kaviar, haben allerdings eine weiße und eine schwarze Hälfte“, erklärt der Unternehmer. „Was sie für die Wissenschaft nützlich macht, sind ihre Fähigkeiten.“

In die ein bis zwei Millimeter kleinen Eizellen wird menschliches oder tierisches Erbgut injiziert. Auf diese Weise werden Endprodukte gebildet, zum Beispiel ein Ionenkanal. Ionenkanäle sind röhrenförmig angeordnete Tunnelproteine, die die Ionen des Passieren von Biomembranen ermöglichen. Die Bildung derartiger Endprodukte sei in den Oozyten des Krallenfrosches sehr viel zuverlässiger möglich als in anderen tierischen oder menschlichen Zellen.

In mehreren Wasserbecken hält man 72 Krallenfrösche, die von drei der zehn Mitarbeiter des Unternehmens versorgt werden. An den Präparationstagen Montag und Donnerstag werden in einem fünfminütigen Eingriff je einem Frosch unter Narkose mehrere tausend Oozyten verschiedener Reifegrade entnommen. Die Eizellen werden in zwei Qualitätsstufen unterteilt: größere handverlesene Eizellen in die 1. Klasse und kleinere mit unterschiedlichen Größen in die 2. Klasse. Die Preise liegen zwischen 1,10 und 1,60 Euro je Eizelle.

Forschungseinrichtungen, Universitäten und Pharmakonzerne auf der ganzen Welt benötigen die Oozyten. In der Pharmaindustrie werden die Eier zum Testen von Substratwirkungen eingesetzt. Mit ihnen können auch Heilungsprozesse durch genetische Modifizierung erforscht werden. Ecocyte nimmt solche Forschungsaufträge auch selbst an. Somit besteht die Geschäftsstrategie des Unternehmens zum einen aus der Gewinnung und dem Vertrieb der Eizellen und zum anderen aus der Annahme von Forschungsaufträgen. Der Jahresumsatz betrug 2015 rund 450 000 Euro und verteilte sich zu 75 Prozent auf die erste Geschäftssäule und zu 25 Prozent auf die zweite.

Trotz Anfragen aus vielen Teilen der Welt beliefere man derzeit ausschließlich europäische Kunden. Dies hänge vor allem mit den hohen Zollbarrieren der meisten Länder Asiens sowie Nord- und Südamerikas zusammen, erklärt Lohmann. Die Krallenfrosch-Oozyten werden zu 80 Prozent an Kunden in Ländern der EU versandt. Das größte Abnehmerland ist Deutschland mit 25 Prozent, gefolgt von der Schweiz mit 20 Prozent und Dänemark mit 18 Prozent. Zu den europäischen Kunden zählen viele Universitäten, zum Beispiel die Charité in Berlin



„Nun seien Sie mal kein Frosch!“

und die Universitäten München, Mailand, Luzern und Stockholm. Auch das Max-Planck-Institut und global agierende Chemie- und Pharmakonzerne sind Kunden. Regelmäßig beliefert man etwa 100 Abnehmer. Hinzu kommen etwa 200 flexible Kunden. Um den amerikanischen Markt zu erschließen, gründete Lohmann 2011 das Tochterunternehmen Ecocyte Bioscience US LLC mit Sitz in Austin, Texas. „Zu unseren Kunden zählen die Harvard University in Cambridge, die Johns Hopkins University in Baltimore sowie zahlreiche Howard-Hughes-Institute.“

Auf den zwei größten Oozyten-Absatzmärkten der Welt, den Vereinigten Staaten und Europa, ist Ecocyte nach eigenen Angaben Marktführer: Der Marktanteil in Europa betrage rund 90 Prozent. Der größte europäische Mitbewerber ist das staatlich geförderte European Xenopus Resource Centre mit Sitz in Ports-

mouth in Großbritannien. Der amerikanische Markt wird zu etwa 60 Prozent von Ecocyte versorgt.

Auf der ganzen Welt forschten rund 10 000 Arbeitsgruppen mit den Eiern von Krallenfröschen, viele davon seien noch Selbstversorger. „Als Kunden von Ecocyte Bioscience haben wir den Vorteil, dass wir uns selbst weder um die Genehmigungen der Tierversuche noch um angemessene Lebensbedingungen für die Tiere kümmern müssen“, erklärt Sara Linn, Wissenschaftlerin an der Fakultät für klinische und experimentelle Medizin im Bereich Zellbiologie der Universität Linköping in Schweden. Durch die vom Landesveterinäramt geprüften hohen Standards der Tierhaltung erhalte man Eizellen der gleichen, sehr guten Qualität. „Wir können uns dadurch vollkommen auf die Forschung konzentrieren.“

Der Transport der Eizellen ist laut Lohmann sehr kostspielig. Die Eizellen haben eine durchschnittliche Haltbarkeit von etwa acht Tagen. Deshalb garantiert Ecocyte eine Expresslieferung über Nacht. „Egal, ob er in Mailand, Kopenhagen oder Münster sitzt: Wenn der Kunde bis zwölf Uhr mittags an unseren Präparationstagen Eizellen bestellt, sind diese in Reagenzgläsern, die mit einer konservierenden Flüssigkeit gefüllt sind, am nächsten Morgen bei ihm.“

Im März haben Studierende der Hochschule Luzern Oozyten von Ecocyte ins Weltall geschossen, an Bord einer Höhenforschungsrakete des Typs Improved Orion, wie Simon Wüest, Leiter des Experimentes berichtet. Es wurden viele Daten aufgezeichnet, die Erkenntnisse über den Einfluss von Schwerelosigkeit auf biologische Zellen liefern sollen. Von Kiruna, der nördlichsten Stadt Schwedens startete die Rakete ihren zehnteiligen Kurztrip ins Weltall.

Trotz namhafter Kunden und außerirdischer Projekte sei der Markt noch kein Millionenmarkt, sagt Lohmann. Verkauf habe man bisher rund 2 Millionen Eizellen. Mit 450 000 Euro machte die Unternehmung Ecocyte Bioscience im vergangenen Jahr 30 Prozent des Gesamtumsatzes des Unternehmens von 1,5 Millionen aus. Die amerikanische Tochtergesellschaft erwirtschaftete einen Umsatz von 400 000 Dollar. Ecocyte verbucht jährliche Wachstumsraten zwischen 5 und 10 Prozent.

Jonas Pidhuhn
Mallinckrodt-Gymnasium, Dortmund

Frankfurter Allgemeine

ZEITUNG IN DER SCHULE

bankerverband

Mehr zu den Projektpartnern im Internet unter www.jugendundwirtschaft.de

Verantwortliche Redakteurin:
Lisa Becker

Verantwortlich im Bankerverband:
Anke Papke

Pädagogische Betreuung:
IZOP-Institut zur Objektivierung von Lern- und Prüfungsverfahren, Aachen
Ansprechpartner:
Dr. Titus Maria Horstschäfer

An dem Projekt

„Jugend und Wirtschaft“ nehmen teil:
Alzey, Gymnasium am Römerkastell • Aurich, Integrierte Gesamtschule Aurich-West • Bad Iburg, Gymnasium • Bad Segeberg, Städtisches Gymnasium • Bad Zwischenahn, Gymnasium Bad Zwischenahn-Edewech • Basium, Lukas Schule • Berlin, Kath. Schule Liebfrauen, Wilma-Rudolph-Oberschule • Bemaun, Barim-Gymnasium • Bonn, Clara-Schumann-Gymnasium, Kardinal-Frings-Gymnasium, Tannenbusch-Gymnasium • Bremen, Hermann-Böse-Gymnasium, Oberschule Rockwinkel • Brühl, Max-Ernst-Gymnasium • Cochem, Martin-von-Cochem-Gymnasium • Coesfeld, St.-Pius-Gymnasium • Delmenhorst, Gymnasium an der Willmsstraße • Dieburg, Alfred-Delp-Schule • Dillingen, Agricola-Schweitzer-Gymnasium • Dortmund, Mallinckrodt-Gymnasium • Dreieich, Ricarda-Huch-Schule • Duderstadt, Eichsfeld-Gymnasium • Freilburg, Wentzinger-Gymnasium • Fürstenwalde, Kath. Schule Bernhardinum • Fürth, Heinrich-Schliemann-Gymnasium • Geisenheim, Internat Schloss Hansenberg • Gießen, Landgraf-Ludwigs-Gymnasium • Hadamer, Fürst-Johann-Ludwig-Schule • Hamburg, Gymnasium Ohmoor, Wilhelm-Gymnasium • Herne, Mulvany-Berufskolleg • Heubach, Rosenstein-Gymnasium • Hohenmölsen, Agricolagymnasium • Kaiserslautern, Albert-Schweitzer-Gymnasium • Künzelsau, Schlossgymnasium • Lohr a. Main, Franz-Ludwig-von-Erthal-Gymnasium • Lübeck, Friedrich-List-Schule • Magdeburg, Ökumenisches Domgymnasium • Maxdorf, Lise-Meitner-Gymnasium G8 GT5 • Münster, Gymnasium Wollbeck • Münstermaifeld, Kurfürst-Balduin-Gymnasium • Oberursel, Feldbergschule • Oberviechtach, Ortenburg-Gymnasium • Osnabrück, Ursulenschule • Paderborn, Gymnasium Schloß Neuhaus • Riedlingen, Kreisgymnasium • Rodewisch, Johann-Heinrich-Pestalozzi-Gymnasium • Rottweil, Droste-Hülshoff-Gymnasium • Schopfheim, Thedorf-Heuss-Gymnasium • Schweinfurt, Bayernkolleg • Siegburg, Berufskolleg • Siegen, Berufskolleg Wirtschaft und Verwaltung • Stralsund, Berufliche Schule • Uetersen, Ludwig-Meyn-Gymnasium • Wismar, Geschwister-Scholl-Gymnasium • Zwickau, Peter-Breuer-Gymnasium