Zeitschrift: Zeitlupe : für Menschen mit Lebenserfahrung
Herausgeber: Pro Senectute Schweiz
Band: 79 (2001)
Heft: 7-8

Artikel: Sage mir, welchen Duft du trägst...
Autor: Arnet, Christa
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-724732

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 01.07.2025

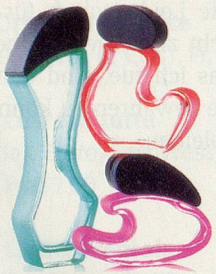
ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Sage mir, welchen Duft du trägst ...

Von Chanel N° 5 bis Nina Ricci, von Old Spice bis Hugo Boss: Parfums sind Ausdruck einer bestimmten Zeit und Spiegelbild der jeweils herrschenden Mode. Das Angebot an verschiedensten Düften wird immer grösser.

VON CHRISTA ARNET

Die Liebe mag in vielen Fällen durch den Magen gehen. Viel häufiger findet sie ihren Weg aber durch die Nase. Gerüche wecken Sehnsüchte und Gelüste, Illusionen und Motivationen. Gerüche halten Erinnerungen wach, vermitteln Wohlgefühl oder Unbehagen: Der Duft von frischem Brot lässt den Magen knurren. Gerüche rufen auch Sympathie oder Antipathie hervor. Nicht umsonst heisst es «ich kann diesen Typ nicht riechen» oder «es stinkt mir».



Wissenschaftliche Studien haben bewiesen, dass Düfte das Gehirn stimulieren. Sie haben eine Auswirkung auf die Psyche und auf den Körper. Ansprechende Düfte fördern die Kreativität, regen gute Gedanken an und führen zu einem positiven emotionalen Zustand.

So hemmt Zitrusduft den Anstieg des Cortisolspiegels, Jasmin wirkt anregend und Lavendel beruhigend. Maiglöckchen stimulieren Freudegefühle, Grapefruit, Gewürz- und Holznoten schüren die Sinnlichkeit, Vanille, Zimt und Apfel signalisieren Harmonie, Lotus, Ananas und Minze fördern die Durchsetzungskraft, während Orchideen, Lilien und Rosen eine Atmosphäre von Eleganz und Glamour schaffen und Wasserpflanzen für ein Gefühl von Frische und Kraft sorgen. Untersuchungen zeigten, dass Schüler leichter lernten, wenn der Stoff mit einem bestimmten Duft verknüpft wurde. Angestellte steigerten ihre Leistung, wenn ihr Arbeitsraum angenehm duftete.

Diese Erkenntnisse sind nicht neu. Vor viertausend Jahren gab es zwar noch keine Labortests, dennoch wussten die Menschen um die Wirkung verschiedener Düfte und nutzten sie in der Heilkunde, in der Kosmetik, zur Steigerung des Wohlbefindens und als Mittel der Verführung. Alte buddhistische Schriften sagen, dass die Anwendung von Düften «Energie gibt, das Gesicht strahlen lässt und das Leben verlängert».

Die alten Ägypter verwendeten eine Mischung aus Myrrhe, Sandelholz und Patschuli als Beruhigungs- und Einschlafmittel, rieben zur Vertreibung schlechter Gerüche die Achselhöhlen mit Zitronen- und Zimtöl ein und trugen bei Feierlichkeiten parfümierte Salbkegel auf dem Kopf, die mit der Zeit schmolzen und köstlich duftend über Kopf und Körper rannen. Im Mittelalter, als das Waschen mit Wasser als gefährlich galt, wurden Parfums zur Überdeckung schlechter Körpergerüche benutzt.

Bis vor rund hundert Jahren standen den Parfumherstellern bloss etwa 150 Zutaten zur Verfügung – vor allem Pflanzenextrakte und tierische Sekrete. Heute gibt es neben ungefähr fünfhundert natürlichen mindestens tausend synthetische Duftstoffe. Als Hauptbaustein für Damendüfte gilt Jasmin, insbesondere jener aus der Umgebung der südfranzösischen Stadt Grasse, die schon im Mittelalter Zentrum der Parfumproduktion war. Die herrliche Blütenessenz hat übrigens ihren stolzen Preis: Ein Kilo Jasmin Absolue, aus 8000 Blüten hergestellt, kostet 15000 Franken. Weitere Aromen zur Parfumherstellung liefern Eichenmoos, Tuberose Absolue, Bergamotte, Kardamom, Koriander, Zedern- und Sandelholz, Lavendel, Nelkenblüten, Patschouli, Rosen, Vetiver und Ylang Ylang.

Heute kommen jedes Jahr sechzig bis achtzig neue Parfums auf den Markt. Nicht nur die Kosmetikfirmen, auch Stars und Sternchen der Mode- und Filmbranche geben ihren eigenen Duft heraus. Prominente greifen dabei natürlich nicht selber zum Mixer, sondern beauftragen einen Parfumeur oder eine Parfumeurin mit der Herstellung einer neuen Komposition. An den Projekten grosser Marken arbeiten jeweils sogar mehrere Parfumkünstler gleichzeitig. Ihre Namen werden freilich kaum je publik.

Viele Kreationen ziehen wie Sternschnuppen über den Konsumhimmel und geraten bald wieder in Vergessenheit. Andere können sich einige Jahre halten und werden dann durch ein modernisiertes Nachfolgeprodukt ersetzt oder durch eine alkoholfreie «Light-Variante» ergänzt. Manche werden überhaupt nur für eine Saison oder einen bestimmten Anlass geschaffen und haben eine limitierte Auflage. Escada beispielsweise gibt seit Jahren so genannte Saisondüfte heraus, die bloss einen Sommer oder einen Winter lang erhältlich sind.

Nur ganz wenige Produkte bleiben über Jahrzehnte hinweg aktuell und werden zu eigentlichen Parfumlegenden.

ZVG

Ob romantisch oder opulent, orientalisch oder luxuriös: Auch Parfums sind Modeströmungen unterworfen.

Zu diesen gehören das berühmte Chanel N° 5, das 1921 herausgekommen ist, das seit fast siebzig Jahren produzierte Arpège von Lanvin und das 1937 erstmals lancierte Aftershave Old Spice. Das älteste, noch immer produzierte Parfum, ist sogar mehr als zweihundert Jahre alt. Es ist das 1792 «erfundene» Kölnischwasser 4711. Das Rezept stammt ursprünglich von einem Kartäusermönch, der es einem gewissen Wilhelm Mülhens in Köln zur Hochzeit schenkte.

Von ihrem Charakter und ihrer Aufgabe her sollen Parfums nicht zeitlos sein. Sie sind Ausdruck einer bestimmten Epoche oder Phase, Spiegelbilder der Mode und damit auch der Gesellschaft. So waren in den Achtzigerjahren für die Damen opulente orientalische Noten, wie Poison von Christian Dior und Roma von Laura Biagotti en vogue. Mitte der Neunzigerjahre gewannen leichte, transparente High-Tech-Kreationen wie Acqua di Giò von Armani und das Unisex-Produkt CK One von Calvin Klein die Oberhand. Aufs Millennium hin gab es ein Comeback der Romantik – in Anlehnung an die Leinwaldschnulzen «Titanic» oder «Die Brücken von Madison Country» – unter anderem mit Splendor von Elizabeth Arden oder Romance von Ralph Lauren. Heute geht der Trend wieder in Richtung

sinnlich-weicher Opulenz, vermischt mit einem Hauch von Luxus. Beispiele dafür sind Intuition von Estée Lauder und Hot Couture von Givenchy.

Die Männer hatten das 21. Jahrhundert laut den Werbebotschaften der Parfumindustrie «dynamisch und zugleich sensibel, mit neuen Ideen und einem neuen Denken» zu beginnen. Etwa mit Aramis Gold von Aramis oder mit Boss von Hugo Boss. Gegenwärtig scheint Männlichkeit gefragt zu sein. Neo-klassische Noten mit betont männlichem Charakter sind im Trend, zum Beispiel Banani und Bogner Snow.

Bei den Damen- wie bei den Herrendüften steigt die Tendenz zu neuartigen Ingredienzen und Kombinationen. Einerseits kommen ungewöhnliche Zutaten wie Gemüse, Milch, Getreide und Gummi ins Spiel. Anderseits tauchen bisher als typisch männlich erachtete Aromen – besonders Ingwer und Vetiver – neu in Damenparfums auf. Letzteres mit gutem Marketing-Grund: siebzig Prozent aller Herrendüfte werden von Frauen gekauft, und viele davon werden von den Käuferinnen selber benutzt.

In den letzten Jahren haben die Parfumeure ein neues Betätigungsfeld gefunden: jenes der Aromachologie, eine

Wortschöpfung aus Aroma und Physiopsychologie. Mit modernster Molekularbiologie, Biochemie und Analysetechnik werden Mischungen entwickelt, die Entspannung, Ruhe, Ausgeglichenheit oder aber Erfrischung und Belebung vermitteln. Sie können nach einem hektischen Tag, an einem Kopfwehmorgen, zwischen nervenzehrenden Terminen oder

bei ungeliebter Hausarbeit benutzt werden: sie helfen Stress bewältigen, sich wiederfinden und neue Kreativität schöpfen. Der neueste dieser Wellnessdüfte – Aroma Fit von Lancôme – verspricht gar «Fitness aus dem Spray».

Doch nicht nur die Auswahl an Düften ist gegenüber früher sehr viel grösser geworden, auch der Umgang mit ihnen hat sich verändert. Vor zwanzig Jahren hielt man dem einmal gewählten Parfum monate-, wenn nicht jahrelang die Treue. Heute stehen bei vielen Leuten ganze Batterien von Fläschchen im Badezimmer. Benutzt werden sie je nach Lust und Laune, meist rein intuitiv, manchmal aber durchaus mit Berechnung.

Einmal dienen sie der persönlichen Stimulierung, ein andermal als Manifestation der eigenen Persönlichkeit, dann wieder der gezielten Beeinflussung der Umgebung. Bei der Besprechung mit dem Steuerberater will man schliesslich eine andere Ausstrahlung haben als beim Essen bei Kerzenlicht zu zweit. Und der Hauch von Freiheit, mit dem man sich gerne in den Ferien besprüht, passt nicht zum Vorstellungsgespräch. Ganz abwegig ist deshalb der Gedanke nicht: «Sage mir, welchen Duft du trägst, und ich sage dir, wer du bist». ■

TIPPS FÜR DEN PARFUMKAUF

In der Regel besteht ein Parfum aus drei Duftstufen, die nacheinander ihre Wirkung entfalten. Wenn der Flakon geöffnet wird, ist zuerst die Kopfnote wahrnehmbar, erst nach einigen Minuten entwickelt sich der Hauptduft. Die Basisnote schliesslich kommt hinterher und hält meist über Stunden an.

Bei jedem Parfumkauf gilt es zu beachten: Bevor man sich zum Kauf entschliesst, sollte man das Parfum etwa zwanzig Minuten lang auf der Haut wirken lassen. Dies auch, weil die Duftentwicklung stark vom jeweiligen Hauttyp, von der Temperatur und von der Umgebung abhängt. Wichtig ist, dass höchstens fünf bis sechs verschiedene Düfte auf einmal getestet werden, da die Nase schnell ermüdet und dann keine Unterschiede mehr wahrnimmt.

INSERAT

PARQUES CASABLANCA BENISSA

An einem der schönsten Plätze Europas, zwischen Moraira und Calpe an der Costa Blanca in Spanien, errichten wir eine **Seniorenresidenz** der absoluten Luxusklasse.

PARQUES CASABLANCA BENISSA ist Lebensqualität mit komplettem Service und allen Vorteilen eines Luxushotels.

Dabei stellen wir den Menschen in den Mittelpunkt seines Wohnumfeldes.

Die 2- bis 4-Zimmer-Wohnungen zwischen 79 m² und 202 m² erfüllen höchste Ansprüche.

Die Planung und Realisierung erfolgt nach den Richtlinien von **FENG SHUI.**

PARQUES CASABLANCA BENISSA

Und nichts wird sein wie es einmal war

PARQUES CASABLANCA BENISSA S.L.
Verkaufsdirektion Deutschland
D-77855 Achern, Rheingoldstrasse 3
Tel. 0049 78 41/50 46, Fax 0049 78 41/2 85 43