

**Zeitschrift:** Horizonte : Schweizer Forschungsmagazin  
**Herausgeber:** Schweizerischer Nationalfonds zur Förderung der Wissenschaftlichen  
Forschung  
**Band:** 26 (2014)  
**Heft:** 100

**Artikel:** Wie riecht Vertrauen?  
**Autor:** Leuenberger, Susanne / Noppeney, Claus  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-967955>

### **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:** 02.05.2026

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

## Wie riecht Vertrauen?

Der Kreativitätsforscher Claus Noppeney untersucht, wie neue Luxusparfüms entstehen. Dabei beobachtet er Duftdesigner, die Konzepte namens «Wut», «Euphorie» oder «Vertrauen» entwerfen.

**P**arfüm interessierte mich eigentlich nie. Ich hätte mir nicht träumen lassen, dass ich je die Herstellung von Düften erforschen würde. Heute gehöre ich schon fast zum Inventar bei Branchevents. Ich besuche trendige Duft-Concept-Stores in Los Angeles, unsere Forschung wird in bekannten Parfümblogs behandelt. Zusammen mit meiner Kollegin Nada Endrissat betreibe ich eine Ethnografie des Duftdesigns.

Wie es dazu gekommen ist? Vor vier Jahren besuchte mich eine Gruppe ehemaliger Studienkollegen aus meiner Zeit an der HSG, wo ich Ökonomie und Management studierte. Sie waren auf der Suche nach Businessprojekten. Ich machte sie auf einen Designer in Zürich aufmerksam, der gerade mit affektbasierten Düften in den Nischenmarkt hochwertiger Parfüms eingestiegen war. «Wut» oder «Euphorie» hiessen die Düfte seiner Luxusmarke, die sowohl von Männern wie von Frauen getragen werden können. Auf einer Party dann erzählten meine Kollegen mir begeistert vom Agenturbesuch, von den Bildern und den Düften.

Die Sache packte mich, und die Idee für das Projekt «Wissensduft» entstand: Von der Konzeptarbeit in der Zürcher Designagentur über deren olfaktorische Umsetzung durch Parfümeure in Berlin und New York bis zur letzten Stufe, zum Branding des Produkts, würden meine Kollegin und ich die Entstehung der Düfte «Vertrauen» und «Wiederbegegnung» begleiten.

Beim ersten Treffen, als wir beobachten wollten, wie der Designer in Zürich das Konzept zum Duft «Vertrauen» entwarf, erschien er nicht zum vereinbarten

Termin. «Bin noch schnell zum HB», teilte er uns per SMS mit. Etwas später betrat er die Agentur mit einem Stapel Modezeitschriften und Lifestyle-Magazine, die er sich besorgt hatte. Nun begann der erste Arbeitsschritt: Rasend schnell blätterte er sich durch eine Flut von Bildern, brachte hier und da Notizen an, machte Kopien, schnitt aus, scannte, durchforstete die Bildarchive von Google mit immer neuen Stichworten und griff in die Bücherregale neben seinem Arbeitstisch, immer auf der Suche nach noch mehr Bildern.

Wir hatten uns in der Zwischenzeit als Beobachter eingerichtet. Anfangs empfand ich es als von meiner Seite her übergriffig, wenn ich das Stativ aufstellte, die Kabel zog und die Kamera auf den Designer ausrichtete. Ich machte mir Sorgen, dass unsere Präsenz seine Arbeit beeinträchtigen würde. Aber schon bald wurde unser Arrangement zum Normalzustand. Mich beeindruckte die Ausdauer, mit welcher der Designer Tausende von Bildern überflog, immer wieder neue Auslegungen und Collagen auf der Arbeitsfläche entstehen liess, nur um sie abermals zu verwerfen.

Pastellfarben dominierten die Bildzusammenstellungen. Die Umarmung zweier Liebender – ein junger Mann, dessen Kopf auf der Brust seines älteren Geliebten ruht – sollte das Thema des Vertrauens und der Geborgenheit umsetzen. Die ausgewählten Abbildungen zeigten Weinblätter und Holzfasern, die in die olfaktorische Richtung des künftigen Dufts weisen sollten.

Das anfänglich abstrakte Thema wurde allmählich greifbar. Durch die digitale Bearbeitung der ausgewählten Bilder ent-



Mit vielen Sinnen: Die von der Agentur komponierten Bilder geben dem Duft ein Gesicht (oben). Claus Noppeney, Professor in den Bereichen Kunst und Wirtschaft der Berner Fachhochschule (im roten Pullover), beobachtet die Duftdesigner beim Arbeiten. Bilder: Claus Noppeney, Nada Endrissat

standen schliesslich drei aufeinander bezogene gefühlsgeladene Kompositionen. Trotz der Bearbeitung war die manuelle Arbeit mit dem Material wichtig. Auffallend war, wie ruhig und kontinuierlich der Arbeitsfluss trotz der unzähligen Telefonate, E-Mails und Treffen blieb. Die Unterbrechungen schienen gleichsam in den kreativen Prozess einzufliessen.

Luxusmarken arbeiten mit Bildern, Fotografien, assoziativen Texten und Farben, um die Duftentwicklung anzuleiten. Die Parfümeure orientieren sich beim Design am affektiven und visuellen Gehalt der Konzeptbilder, die der Designer erarbeitet hat, ebenso wie die Endproduktion, das Branding durch eine Werbeagentur: Hier geht es um den Namen für das Produkt, das Design von Verpackung und Flakon und die Kampagne, mit der der Duft beworben wird.

Mittlerweile trage ich die Düfte oft selbst, bei deren Entwicklung wir dabei waren. Ich bin immer wieder überrascht, wie andere auf meine neue olfaktorische Ausstrahlung reagieren.» Aufgezeichnet von Susanne Leuenberger

