

GLOSSE

Corporate Geruch



Kommen Sie doch mal näher. Ganz dicht bitte. Ja, an diesen Text, an diese Zeilen. Näher bitte. Ja! Und noch ein Stück. So ist es gut. Und jetzt tief einatmen.

Und? Riechen Sie es? Den Duft von Lavendel im leichten Sommerwind? Von knusprig gebackenem Brot? Von frisch geschnittenem Gras kurz nach dem Regen? Von Thymian, Heilbutt und Myrrhe?

Nein? Ich auch nicht.

Aber bald wird es soweit sein, wenn Sie durch Deutschlands Straßen schlendern. Ein gestankliches Durcheinander, wie es Patrick Süskind in den Gassen des alten Paris nicht besser hätte erdenken können. Dann riecht es nämlich aus den Lederboutiquen nach Zedernholz, aus den Hotels nach Zitronengras und Orangen, aus den Reisebüros nach Kokosnuss, aus den Fitnessstudios nach Vergissmeinnicht-Moschus, an den Kiosken strömt eine Brise Strawberry Mint und die Polizei duftet nach Vanillekipferl.

Geschäfte, Läden, Unternehmen – alle werden sie durcheinander riechen. So wollen es die Marketingexperten. Nach Corporate Design, Corporate Identity, Corporate Governance und Corporate Sound haben sie sich, um Kunden zu locken, noch einen Corporate Schnickschnack ausgedacht – den Corporate Scent, den unverwechselbaren Unternehmensduft.

Geruch als Gedächtnisanker und Lockmittel. Uralt und ebenso genial wie primitiv. Schweine zum Beispiel. Der Eber, an dem ja bekanntlich kein guter Parfümeur verloren gegangen ist, macht es der überkandidelten Cosmetic-Branche vor. Mit seinem Sexuallockstoff manipuliert er seine Säue, dass sie schlichtweg in eine Duldungsstarre verfallen. Den Rest können Sie sich denken. Was Armani, Dior und Consorten für eine solche Duftmischung wohl hinblättern würden? Nicht auszudenken: Kundinnen in Duldungsstarre, willig, alles zu kaufen!

Zuletzt ließ der koreanische Elektronikriese Samsung seine Ausstellungsräume und Messeauftritte beduften. Bei Singapore Airlines muss das Flugpersonal sich regelmäßig mit dem eigens kreierten Odeur einsprühen. Selbst die Handtücher riechen nach dem Zeug.

Auch Bree, der Verkäufer von Lederwaren aus Hannover, hat sich von einer Duftmarketing-Agentur ein eigenes Aroma entwickeln lassen. Seine Filialen sollen bald nach schwarzem Pfeffer, Grapefruit und Estragon riechen. Im Sommer wechselt allerdings die Mischung. Dann ist Sonnencreme-Zeit. Und an Weihnachten ist ein Schuss Zimt dabei. Hoffentlich bekommt keiner von solchen Aromen eine Allergie.

Auch wir werden uns übrigens einen Corporate Scent kreieren. Einen saisonalen. In der nächsten Ausgabe geht's los. Dann wird unser Magazin nach Bratapfel riechen. Und nach Herbstfuz.

MARTIN ROOS